



Julius Erkkonen

**VISUAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN
DIGITAALISILLA ALUSTOILLA**

Kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden koulutusohjelma
Toukokuu 2020

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus aiheeseen ja sen valinnan perustelut.....	4
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	6
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	6
1.4	Tutkimuksen rakenne.....	8
2	NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS	10
2.1	Aineiston hankinta	10
2.2	Aineiston arviointi ja lopullisen aineiston valinta	11
3	DIGITAALISET ALUSTAT	13
3.1	Mobiililaitteet, tietokoneet ja älytelevisiot	13
3.2	Sosiaalinen media ja verkkosivut	18
3.3	Uudet kanavat	19
4	VISUAALISUUDEN HYÖDYNTÄMINEN DIGITAALISILLA ALUSTOILLA	21
4.1	Visuaalisesti miellyttävä sisältö.....	21
4.2	Kuvat	24
4.3	Videot	25
4.4	Brändin tavoitteet visuaalisuudessa	27
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
5.1	Johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen.....	29
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	30
5.3	Teoreettinen kontribuutio	32
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi	33
5.5	Jatkotutkimusehdotukset	34
	LÄHTEET	36

KUVIOT

Kuvio 1. Vuonna 2019 Suomessa myydyimpien puhelinten kuvasuhteet.	14
Kuvio 2. Yleiset resoluutiot videossa.....	16
Kuvio 3. Yleiset horisontaaliset kuvasuhteet.	16
Kuvio 4. Kuvasuhteiden tarkastelu puhelimen näytöltä.....	17
Kuvio 5. Sisällön toistamisen erot eri näyttöpaneeleilta.	18
Kuvio 6. Visuaalisen markkinoinnin hyödyntäminen digitaalisilla alustoilla.....	33

1 JOHDANTO

Tämä tutkielma käsittelee digitaalisessa maailmassa tapahtuvaa visuaalista markkinointia ja sen hyödyntämistä brändin rakentamiselle. Kuvat ja videot ovat suuri osa sosiaalista mediaa, verkkosivuja ja modernin ihmisen elämää. Johdannon aikana lukijalle esitellään keskeiset käsitteet aiheesta, käydään läpi aiheen valinnan perustelut, esitellään lukijalle keskeiset käsitteet tutkimuksen kohteesta, tutkimusmetodi ja tutkimuksen rakenne.

1.1 Johdatus aiheeseen ja sen valinnan perustelut

Ihmiset käyttävät yhä enemmän mobiililaitteita kuten älypuhelimia, tabletteja ja kannettavia tietokoneita. Näiden laitteiden mahdollistamat digitaaliset alustat tarjoavat sellaista sisältöä (Liu, Liu, Chang & Chou, 2018), jota ei aiemmin ole ollut edes olemassa. Lisäksi sisällön tarjonta käyttäjille on tehty todella vaivattomaksi, minkä takia aikaa on yhä helpompi viettää älylaitteiden parissa. Tästä syystä aihe on rajattu koskemaan digitaalisia alustoja, joita yksittäiset henkilöt itse aktiivisesti käyttävät. Täten ulkopuolelle jätetään esimerkiksi julkisilla paikoilla olevat mainostaulut, jotka hakevat toistettavan materiaalin internetistä.

Markkinoinnin keinoista digimarkkinointi sosiaalisessa mediassa on muodostumassa suosituimmaksi sen mahdollistaman näkyvyyden, asiakkaan sitouttamisen ja kuluttajilta saatavan jatkuvan palautteen takia. Viimeisimmät tutkimukset osoittavat, että Facebookilla on 2 miljardia aktiivista käyttäjää, Instagramilla 800 miljoonaa, Twitterillä 330 miljoonaa ja LinkedIn:llä 260 miljoonaa. Nämä aktiiviset käyttäjät käyttävät säännöllisesti palvelua muodostaakseen verkostoja ja suhteita sekä osallistuakseen keskusteluihin. Markkinoijista 90 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa asiakkaan sitouttamiseen. (Paswan, 2018.) Nämä määrät ovat valtavia ja on selkeää, että niin kuluttajat kuin yrityksetkin viettävät aikaa digitaalisilla alustoilla. Grewal, Hullah, Kopalle ja Karahanna (2020) tukevat myös ajatusta siitä, että yritykset käyttävät yhä enemmän rahaa online- ja mobiilialustoille tavoittaakseen niin nykyisiä kuin potentiaalisia asiakkaitaan.

Digitaalisen teknologian tarjoama etu on mahdollisuus luoda ja jakaa rikasta dataa kuten kuvia, videoita ja muita sosiaalisen median julkaisuja (Cluley, Green & Owen, 2020). Collianderin, Dahlén ja Modig (2015) painottavat sosiaalisen median eri kanavien olevan tänä päivänä tärkeimpiä kosketuspintoja kuluttajien ja yritysten välillä. Heidän mukaansa ei pitäisi pohtia kysymystä, kannattaako yritysten kommunikoida kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa, vaan miten se tulee toteuttaa. Aihe koskee siis ajankohtaista ja jopa itsestään selvää osiota ihmisten päivittäisessä elämässä. Miten yritys voi erottua lukemattomien digitaalisten julkaisujen valtamerestä, jossa kaikki kilpailevat kuluttajan huomiosta?

Digitaalisen markkinoinnin alustat ovat tulleet jäädäkseen ja digitaalinen media on perusteellisesti muuttanut nuorten kuluttajien vuorovaikutusta ympäröivän maailman kanssa sekä heidän kehittymistään kuluttajina (Confos & Davis, 2016). Sosiaalisen median kontekstissa kommunikoinnissa ovat mukana myös bloggaajat, videobloggaajat sekä muut sisällöntuottajat. He voivat olla myös yhteistyössä brändien kanssa ja toimia brändilähettiläinä (Batra & Keller, 2016). On mielenkiintoista huomata, että sosiaalisessa mediassa ei välttämättä voi täydellä varmuudella tietää, mikä on mainos ja mikä ei. Myös Aribarg ja Schwartz (2020) pohtivat tätä, ilmaisten kuitenkin, että selkeästi mainokseksi tunnistettava mainos johtaa suurempaan luottamukseen brändiä kohtaan verrattuna naamioidumpaan mainontaan. Heidän mukaansa harhaanjohtavuus johtaa suuriin näyttökertoihin, ja he ennakoivatkin aiheeseen kohdistuvan lähitulevaisuudessa tiukempia rajoituksia. Tämä tutkimus ei kuitenkaan pyri selvittämään juuri eri sisältötyypeille tyypillisiä ominaisuuksia, vaan löytämään sisällölle yhteiset ohjeuorat käyttötarkoituksesta riippumatta. Sisältötyypit esitellään alaluvussa 1.3.

Vaikka digitaalinen sisältö on jo arkipäivää, niin tutkimukset aihealueesta ovat alkuvaiheessa (Järvinen & Taiminen, 2016; Müller & Christandl, 2019). Tutkimuspohja on rakennettu käyttäjien luomasta ja sponsoroidusta sisällöstä, mutta varsinkin sisältömarkkinoinnista tutkimuksia on huomattavasti vähemmän. Tämän lisäksi eri sisältötyyppejä vertailevat tutkimukset ovat todella harvassa. (Müller & Christandl, 2019). Järvinen ja Taiminen (2016) tukevat väitettä sisältömarkkinoinnin tutkimusten vähydestä, vaikka sisältömarkkinointi on varsinkin B2B-kontekstissa noussut valtavirtaan. Ajankohtainen aihe ansaitsee vielä perusteellisempaa tarkastelua yksittäisestä julkaisusta laajempiin kokonaisuuksiin.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa on tavoitteena lisätä ymmärrystä visuaalisten markkinointikeinojen hyödyntämisestä kuluttajien käyttämällä digitaalisilla alustoilla. Ymmärryksen lisäämiseksi muodostetaan käsitys suomalaisten kuluttajien suosituimpien puhelinmallien näytön kuvasuhteista. Tutkimus keskittyy visuaalisuuden sisältöön sen toistuvuuden ja sitä seuraavan dialogin sijasta. Kuten Colliander ym. (2015) ilmaisevat, yksisuuntainen kommunikaatio antaa organisaatiolle mahdollisuuden hallita narratiivia, johon tässä tutkimuksessa pyritään löytämään vastaus. Tämän vuoksi kaksisuuntainen viestintä jätetään aiheen rajauksen vuoksi pois, jotta tarkastelu pidetään vain oman viestin sisällössä. Päätutkimuskysymykseksi muodostuu:

Millaista on vaikuttava visuaalinen markkinointi digitaalisilla alustoilla?

Päätutkimuskysymyksen lisäksi tutkimuksessa on kaksi alakysymystä, joiden avulla tarkennetaan sekä rajataan aihetta haluttuun suuntaan.

Millaisia elementtejä visuaalinen markkinointi pitää sisällään?

Kuinka visuaalinen markkinointi hyödyntää digitaalisia alustoja?

Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen avulla tarkastellaan mistä visuaalinen markkinointi koostuu. Toinen alakysymys kohdistaa sisällön tarkastelun juuri digitaalisille alustoille.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, jotka auttavat lukijaa hahmottamaan mitä niillä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan. Keskeisiä käsitteitä ovat: *digitaalinen alusta* (engl. *digital platform*), *kuvasuhde* (engl. *aspect ratio*), *käyttäjien luoma sisältö* (engl. *user generated content*), *postaus* (engl. *post*), *sisältö* (engl. *content*), *sisältömarkkinointi* (engl. *content marketing*), *sponsoroitu sisältö* (engl. *sponsored content*) ja *visuaalinen markkinointi* (engl. *visual marketing*).

Digitaalisilla alustoilla tarkoitetaan yleensä yritysten mahdollistamaa virtuaalista sovellusta, verkkosivua tai muuta alustaa, joka mahdollistaa kaupallisen kanssakäymisen useiden ryhmien välillä. Tyypillisesti näitä ovat kuluttajat ja tuottajat. Yleisiä digitaalisia alustoja ovat esimerkiksi Android, Amazon, iOS, Facebook ja Google. (de Reuver, Sørensen & Basole, 2018.)

Kuvasuhteella tarkoitetaan kuvan leveyden suhdetta korkeuteen. Leveys ilmoitetaan aina ennen kuvan korkeutta. 1:1 kuvasuhteella sekä leveys ja korkeus ovat samansuuruisia, jolloin kuva on neliö. 2:1 kuvasuhteella leveys on kaksi kertaa korkeutta suurempi ja kuva on suorakulmio. Televisioiden kuvasuhde on tyypillisesti 16:9. (Red.com, 2020.) Desimaaliluvuissa käytetään yleensä kuvasuhteissa pistettä (19.5:9), mutta tässä tutkielmassa käytetään selkeyttämisen vuoksi pilkkua, jolloin sama kuvasuhde ilmoitetaan 19,5:9.

Käyttäjien luoma sisältö on laaja käsite, joka riippuu paljon asiayhteydestään. Suosittuja käyttäjien luoman sisällön verkostoja ovat Instagram ja YouTube. Sisältö, jonka käyttäjät itse luovat ja jakavat näille sivustoille, määritellään käyttäjien luomaksi sisällöksi. Käsitteen kontekstiriippuvaisuus hankaloittaa siitä tehtyjen tutkimusten vertailua. (Lanz, Goldenberg, Shapira & Stahl, 2019; Müller & Christandl, 2019.)

Postauksella tarkoitetaan yksittäistä sosiaalisen median julkaisua tai päivitystä. Se voi sisältää useanlaista sisältöä kuten tekstiä, kuvia, videoita ja hyperlinkkejä. Postaus julkaistaan seuraajille ja halutulle kohdeyleisölle. Sisältöä voidaan räätälöidä kohdeyleisölle sopivaksi. (Tafesse & Wien, 2017.)

Sisältö määritellään Koiso-Kanttilan (2004) mukaan bittipohjaisiksi objekteiksi, jota levitetään elektronisissa kanavissa. Elektronisia kanavia ovat kaikki langalliset ja langattomat tietoliikenneverkot. Järvinen ja Taiminen (2016) selventävät käsitteen olevan yksinkertaisesti kaikkea digitaalista dataa, jonka yleisesti tunnettuja muotoja ovat: blogitekstit, infograafit, kuvat, podcastit, postaukset, videot, webinaarit ja uutiskirjeet.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kuluttajalle lisäarvoa tuovan sisällön luomista ja levittämistä. Sisällön tulee olla vapaa suorista myyntiviesteistä ja keskittyä niiden sijaan kuluttajan kiinnostuksen kohteisiin (Holliman & Rowley, 2014). Kuluttajalle hyödyllistä sisältömarkkinointia ovat esimerkiksi brändien luomat opetusvideot omista tuotteistaan. Ne voivat olla mielenkiintoista katsottavaa, vaikka ei tuotetta omistaisikaan.

Sponsoroitu sisältö on tarkoituksellista brändien, tuotteiden tai suostuttelevien viestien sisällyttämistä perinteisesti ei-kaupalliseen sisältöön (van Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007). Televisio-ohjelmissa nähty tuotesijoittelu on tyypillinen esimerkki sponsoroidusta sisällöstä (Boerman, Reijmersdal & Neijens, 2014). Sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisessa yhteistyössä tehdyt julkaisut, kuten tuotearvostelut ovat äärimmäisen suosittu sponsoroidun sisällön muoto (Evans, Hoy & Childers, 2018).

Visuaalinen markkinointi on visuaalisten elementtien, kuten kuvien ja videoiden hyödyntämistä markkinoinnissa (Li & Xie, 2020).

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma toteutetaan kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, jota voidaan luonnehtia yleiskatsaukseksi aiheesta ilman tiukkoja ja tarkkoja sääntöjä (Salminen, 2011). Lisäksi rakenteellinen toteutus on suhteellisen vapaa toteuttaa (Rowley & Slack, 2004). Tutkimukseen kannattaa kuitenkin Schryenin (2015) mukaan sisällyttää seuraavat osa-alueet: aiheen asettelu ja rajausta, tiedonhankinta ja sen arviointi, synteesi, tulkinta, yhteenveto ja ohjeistus jatkotutkimuksia varten. Nämä osa-alueet voivat esiintyä eri järjestyksessä ja laajuudessa tutkimuksen mukaan.

Schryenin (2015) suosittelemat osa-alueet koostuvat useista osiosta, joita tässä tutkielmassa hyödynnetään. Tutkielman johdantoluvussa lukijalle esitellään kokonaiskuva tutkimuksen aiheesta ja sen valinnasta, käydään läpi tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet sekä keskeiset käsitteet ennen teoriaosiota. Toisessa luvussa tarkastellaan käytettyä tutkimusmetodia ja aineistonhakuprosessia.

Kolmas ja neljäs luku ovat tutkielman teoriaosioita, joissa rakennetaan läpi käydyn aineiston perusteella teoreettinen kokonaiskuva tutkielman aiheesta. Viidennessä luvussa analysoidaan saadut tulokset ja muodostetaan yhteenveto vastauksista tutkimuskysymyksiin. Teoreettisten ja liikkeenjohdollisten johtopäätösten jälkeen arvioinnin kohteena on tutkimuksen luotettavuus, teoreettinen kontribuutio sekä validiteetti ja reliabiliteetti. Niiden pohjalta käydään läpi tutkimuksen pohjalta rakentuneita jatkotutkimusehdotuksia.

2 NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS

Tutkielman tutkimusmetodiksi on valittu narratiivinen kirjallisuuskatsaus ja tutkielma suoritetaan laadullisesta näkökulmasta. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla käsiteltävästä aiheesta on mahdollista antaa laaja kuva sekä kuvailla aiheen kehityskulkua. Hyödynnettävä metodi on tarkennettu tutkielmassa yleiskatsaukseksi, joka on narratiivisen kirjallisuuskatsauksen kolmesta toteuttamistavasta laajin. Kaksi muuta toimitustapaa, toimituksellinen ja kommentoiva, eivät vaadi yhtä laajaa aineistoa, joka tämän tutkielman aiheen kannalta on välttämätöntä. Laajan aineiston avulla aihe saadaan ajantasaistettua ja koottua helposti ymmärrettävään muotoon. (Salminen, 2011.)

Tutkielman luvussa 3.1 havainnollistetaan suomalaisten suosituimpien puhelinmallien ominaisuuksia, josta data on koostettu kaavioon vertailemalla Kauppalehden (2020) artikkelia ja laitteiden valmistajien antamia tietoja suomalaisten verkkokauppojen kotisivuilla. Tällainen datankeruu ei ole välttämätöntä narratiiviselle kirjallisuuskatsaukselle, mutta tutkielman aiheen ajankohtaisuuden vuoksi digitaalisten alustojen nykytilan kuvaaminen on perustelua.

2.1 Aineiston hankinta

Tutkimusta varten käytettiin seuraavia tietokantoja: Business Databases (ProQuest), Business Source Complete (EBSCO), Emerald Journals, Oula-Finna sekä ScienceDirect (Elsevier). Aineisto rajattiin vertaisarvioituihin (*peer reviewed*) akateemisiin julkaisuihin. Digitaalisesta sisällöstä rajattiin pois ennen vuotta 2013 julkaistut artikkelit teknologian nopean kehityksen vuoksi, pois lukien käsitteen alkuperäinen määritelmä (Koiso-Kanttila, 2004), johon muissa uudemmissa artikkeleissa viitattiin. Tutkimuksen brändiin ja visuaalisuuteen liittyvistä tuloksista rajattiin pois kaikki ennen 2007 vuotta olevat julkaisut. Julkaisufoorumin avulla julkaisupohjan laatu pidettiin korkeana, ja aineistoa ilman julkaisufoorumin arviota ei otettu mukaan tutkimukseen.

Tiedonhaun apuna hyödynnettiin muun muassa seuraavia hakusanoja ja sanayhdistelmiä: *"advertising"*, *"aesthetics"*, *"aspect ratio"*, *"brand image"*, *"brand*

posts”, ”cinematography”, ”color”, ”color grading”, ”content”, ”content marketing”, ”content creation”, ”digital marketing”, ”digital media”, ”digital platform”, ”emotion”, ”frame rate”, ”image”, ”instagram”, ”internet videos”, ”logo”, ”mobile device”, ”mobile phone”, ”photo”, ”picture”, ”screen size”, ”sensory marketing”, ”social media”, ”social media marketing”, ”sponsored content”, ”youtube”, ”user-generated content”, ”video”, ”video editing”, ”visual”, ”visual design”, ”visual marketing”.

2.2 Aineiston arviointi ja lopullisen aineiston valinta

Visuaalisuus on todella laaja aihe ja sitä koskevia tieteellisiä julkaisuja löytyi todella paljon. Haasteena oli löytää tarpeeksi yleishyödyllisiä tutkimuksia, jotka eivät paneutuisi liikaa vain tiettyssä asiayhteydessä esiintyvän asian tarkasteluun. Nopean teknologian kehityksen takia aineiston ulkopuolelle jätettiin huomattavasti julkaisuja vanhempaan teknologiaan liittyen. Aiheen laajuuden vuoksi relevantit julkaisut tuli tunnistaa nopeasti hakutuloksien joukosta. Aineiston ulkopuolelle jätettiin myös julkaisuja, joiden Julkaisufoorumin luokitus oli 0 tai ilman luokitusta. Tämä osoittautui erittäin hyödylliseksi varsinkin tietotekniikkaan liittyvissä julkaisuissa ja relevantit julkaisijat erottautuivat muun massan joukosta.

Aineiston seulonta aloitettiin abstraktin ja johdanto-osion lukemisella. Myös aiempiin tutkimuksiin viittaavat osiot olivat erittäin hyödyllisiä, joiden perusteella löytyi lisää arvokkaita lähteitä. Johtopäätösten ja yleisen tarkastelun perusteella saatiin viimeistään selvyys, onko julkaisusta apua tutkielmaa varten vai ei. Muutamassa tapauksessa liian samankaltaisista julkaisuista valittiin käyttöön vain toinen, ellei molemmista saatu selkeää lisäarvoa työtä varten. Aineisto pyrittiin lukemaan kokonaan laadukkaan kokonaiskuvan saamiseksi, mutta osasta artikkeleja luettiin vain haettavaa tietoa käsittelevät osiot. Varsinkin värimäärittelyä koskevissa julkaisuissa artikkelien aiheet saattoivat käsitellä täysin aiheen ulkopuolelle asettuvaa ongelmaa, mutta niissä hyödynnettiin visuaalisuuden yleispäteviä teorioita, joita tässä tutkimuksessa hyödynnettiin.

Kaikki aineisto oli käytettävissä digitaalisessa muodossa ja valtaosa siitä oli tieteellisiä artikkeleita. Suomalaisia verkkokauppoja Giganttia, Jimm's Pc Storea ja Poweria käytettiin havainnollistamaan Suomessa myytävien mobiililaitteiden, tietokoneen monitorien ja älytelevisioiden ominaisuuksia. Tiedot ovat myös saatavilla valmistajien manuaaleissa ja kotisivuilla, mutta verkkokaupoista ominaisuuksia pystyi helpommin yhdessä paikassa vertailemaan. Tieteellisten artikkeleiden ulkopuolista aineistoa olivat Kauppalehden artikkelin lisäksi muutamat laitteiden ominaisuuksia kuvaavat internet-lähteet kuten kameravalmistaja Canonin ja REDin kotisivuilla olevat artikkelit. Tutkielman kerätty aineisto siirrettiin viitteidenhallintaohjelma RefWorksiin, ja lopputuloksena sinne siirretyistä lähteistä tässä tutkielmassa käytettiin 75 kappaletta.

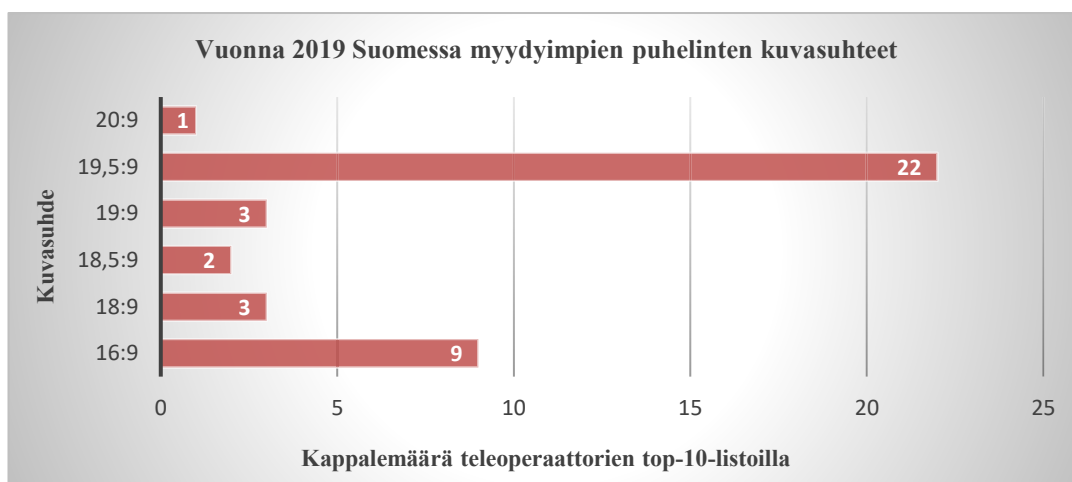
3 DIGITAALISET ALUSTAT

Multimedian kuluttamisen kasvu on johtanut lukuisiin laitteisiin, jotka ovat varustettu ominaisuuksiltaan ja fyysiseltä kooltaan erilaisilla näyttöpaneeleilla. Katselukokemus on riippuvainen pitkälti näytön koosta ja laadusta, resoluutiosta ja kuvasuhteesta. Tästä syystä digitaalinen sisältö luodaan yleensä tiettyä näyttöpaneelia ajatellen ja sitä joudutaan manuaalisesti editoimaan toista alustaa varten. Olemassa olevan sisällön kuvasuhteen muuttaminen voi rajata kriittistä informaatiota rajauksen ulkopuolelle ja tästä syystä sisällön luomisvaiheessa tulee olla tietoinen sen julkaisualustoista. (Rachavarapu, Kumar, Gandhi & Subramanian, 2018.)

3.1 Mobiililaitteet, tietokoneet ja älytelevisiot

Mobiililaitteita ovat puhelimet, tabletit ja kannettavat tietokoneet. Yhä suurempi osa ihmisistä hoitaa päivittäisiä asioita mobiililaitteilla kotona sijaitsevan pöytätietokoneen sijasta. (McGill & Thompson, 2017.) Siitä huolimatta viihdekäytössä älytelevisiot ja pöytätietokoneet ovat suosittuja, varsinkin suoratoistopalveluiden käytössä (Tefertiller & Sheehan, 2019).

Kauppalehden artikkelissa (2020) eriteltiin suomalaisten teleoperaattorien myydyimmät puhelinmallit vuodelta 2019. Jokaisen operaattorin kymmenen myydyimmän puhelimen joukosta kaikki olivat älypuhelimia, joissa näytön koko, resoluutio ja kuvasuhde vaihtelivat malleittain. Kuvio 1 on koostettu teleoperaattori DNA:n, Elisan ja Telian antamista myyntiluvuista (Kauppalehti, 2020), sekä jokaisen listoilla olevan puhelimen teknisistä tiedoista teleoperaattorien nettisivuilta: dna.fi, elisa.fi ja telia.fi. Taulukossa on yhteensä 40 myydyintä puhelinta: DNA:n suosituimmat 10 mallia, Elisan suosituimmat 10 mallia kuluttaja- ja yrityspuolelle ja Telian 10 suosituinta mallia. Sama puhelinmalli voi olla 40 otoksen joukosta edustettuna useampaan kertaan, jos se on edustettuna useamman kuin yhden teleoperaattorin listalla.



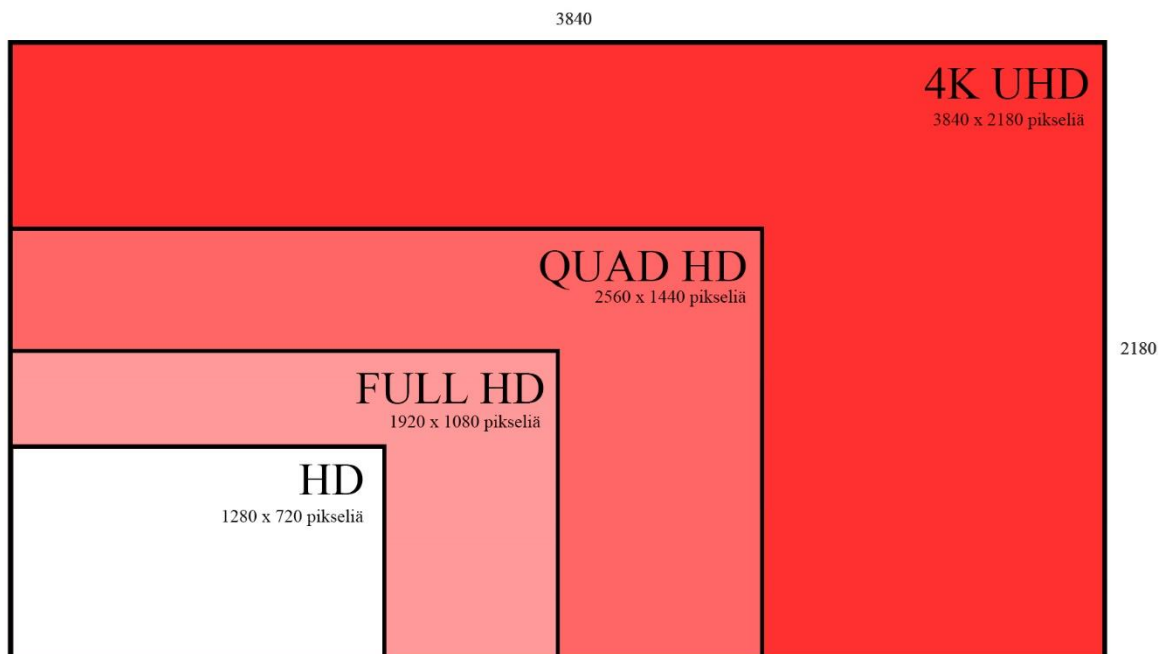
Kuvio 1. Vuonna 2019 Suomessa myydyimpien puhelinten kuvasuhteet.

Suosituin kuvasuhde oli 19,5:9 55 % määrällä myydyistä puhelimista. 16:9 kuvasuhteen puhelinten osuus oli vain 22,5 %, loput 77,5 % puhelimista olivat kuvasuhteeltaan leveämpiä kuin 16:9, vähintään kuitenkin 18:9. Xie, Zhao ja Xie (2013) huomasivat kuluttajien reagoivan positiivisemmin sisältöön suuremmalta näyttöpaneelilta katsottaessa pienempään verrattuna. Tästä syystä he suosittelevat sisällön koon sovittamista mobiilialustoille sopivaksi. Söderlund, Colliander ja Szugalski (2019) tukevat väitettä siitä, että suurempi näyttöpaneeli johti positiivisempiin tunteisiin. Tämän lisäksi he huomasivat suuremmilta näyttöiltä katsotun sisällön näyttävätyvän vetovoimaisempaan pienempiin näyttöihin verrattuna.

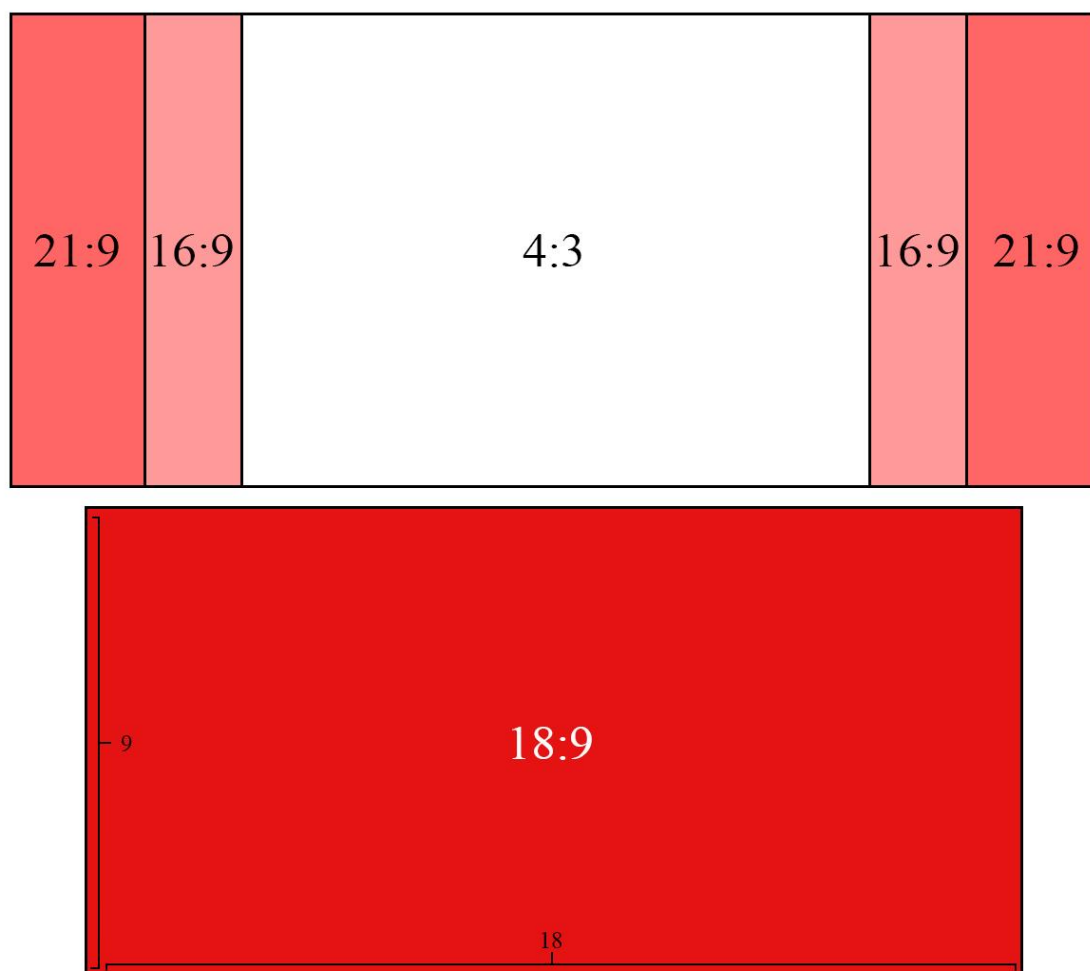
Tietokoneiden monitoreja myydään eri kokoisina ja ominaisuuksilla varustettuina. Suomalaisista verkkokaupoista tietotekniikan, komponenttien ja viihde-elektroniikan verkkokauppa Jimm's Pc Store Oy käyttää näyttöjen erittelyssä tuumakoon lisäksi myös resoluutiota ja kuvasuhdetta. Ultrawide-kuvasuhteelle (21:9) on monitoreissa oma kategoriansa, mutta televisioille kuvasuhteeseen perustuvaa erittelyä ei löydy. (Jimm's Pc Store Oy, 2020.) Myöskään muista suosituista suomalaisista verkkokaupoista kuten Gigantista tai Powerista ei löydy televisioita muilla kuin vakiintuneella 16:9 kuvasuhteella (Gigantti, 2020; Power, 2020). Tablettien kuvasuhteet vaihtelevat tyypillisesti 4:3 ja 16:9 välillä (Blanco, 2017). Yllättävän suurta hajontaa löytyy kannettavien tietokoneiden puolelta, jossa valtaosa valmistajista käyttää 16:9 kuvasuhdetta, mutta Applen MacBook mallisto pitäytyy edelleen 16:10:ssä ja Microsoftin Surface mallistosta löytyy edustaja myös 3:2 kuvasuhteelle (Coppock, 2020).

Älytelevisiot hyödyntävät mobiililaitteilla ja tietokoneilla käytettäviä sovelluksia. Tällä tavoin älytelevision avulla voi käyttää suoratoistopalveluita kuten YouTubea tai Netflixiä. Katselutottumuksista on tunnistettavissa ritualistinen ja välineellinen tottumus. Näistä ritualistinen katselu määritellään ajan viettämiseksi muodostuneen tavan vuoksi, jolloin kulutetun sisällön merkitys on vähäisempi ja keskittyminen sitä kohtaan on heikompi. Välineellinen katselu on juuri tietyn sisällön etsimistä ja katsomista korkeammalla keskittymisellä. Samaa sisältöä voidaan toistaa niin mobiililaitteilla, tietokoneilla ja älytelevisioilla. (Tefertiller & Sheehan, 2019.) Sisältö voi kuitenkin näyttää erilaiselta näyttöpaneelin ominaisuuksien mukaan. Näyttöpaneelin värien toistoala (*color gamut*) vaikuttaa siihen, millaiselta siltä katsottu sisältö näyttää. Tämän lisäksi paneelit voivat vaihdella väritarkkuuksiltaan ja siksi näyttää sisällön erilaisina. (Li, Majumder, Lu & Gopi, 2015.) Viimeiset moderneja näyttöpaneeleja määrittävät ominaisuudet ovat resoluutio ja virkistystaajuus. Resoluutiolla tarkoitetaan pikselien määrää leveys- ja pituussuunnassa. Virkistystaajuudella tarkoitetaan sekunnin aikana näytölle piirrettyjen kuvien määrää. (Debattista, Bugeja, Spina, Bashford-Rogers & Hulusic, 2018.)

Kuvio 2 ja Kuvio 3 havainnollistavat kuvasuhteita ja resoluutioita. Niissä ei ole lueteltu kaikkia mahdollisia yhdistelmiä selkeyden takia, mutta niiden avulla voidaan hahmottaa, kuinka ne eroavat toisistaan. Kuviossa 2 havainnollistetut resoluutiot ovat kuvasuhteeltaan 16:9 ja piirretty oikeassa mittakaavassa. Näin ollen Quad HD on neljä kertaa HD:n kokoinen ja 4K UHD on neljä kertaa Full HD:n kokoinen. Kuviosta 3 on havaittavissa kuinka paljon leveämpi kuvasuhde 21:9 on verrattuna 16:9:ään. Näiden välissä oleva 18:9 on piirretty vertailun vuoksi erillisenä muiden kuvasuhteiden alapuolelle. 18:9 voidaan myös ilmoittaa 2:1. Seuraavat Kuviot 3 ja 4 havainnollistavat horisontaalisia ja vertikaalisia kuvasuhteita katsottuna 19,5:9 kuvasuhteella olevan puhelimen näytöltä. Puhelimen ylälaitaan on aseteltu siinä sijaitseva kamera sekä muut sensorit. Niiden määrä ja koko vaihtelevat valmistajan mukaan.

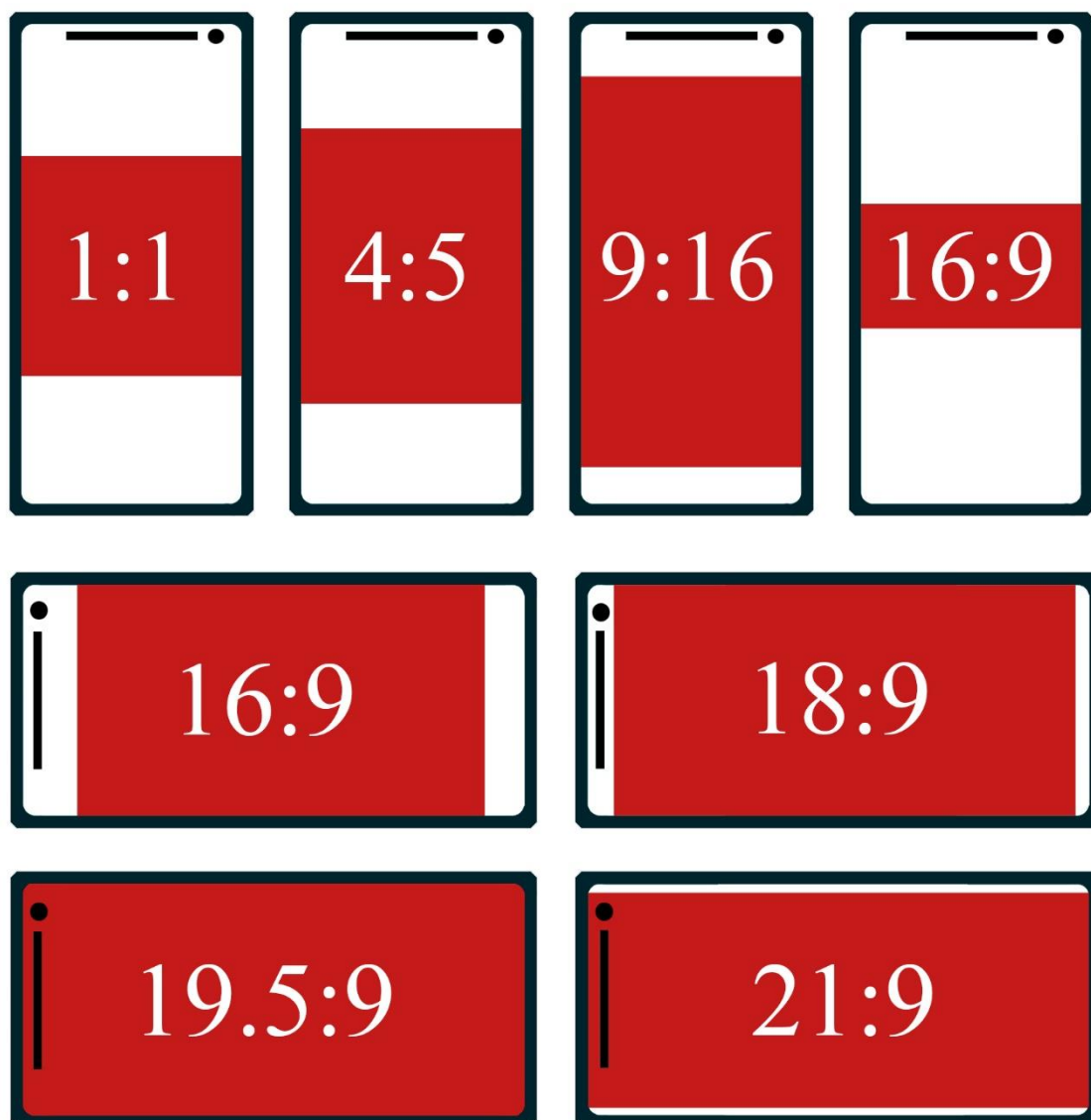


Kuvio 2. Yleiset resoluutiot videossa.



Kuvio 3. Yleiset horisontaaliset kuvasuhteet.

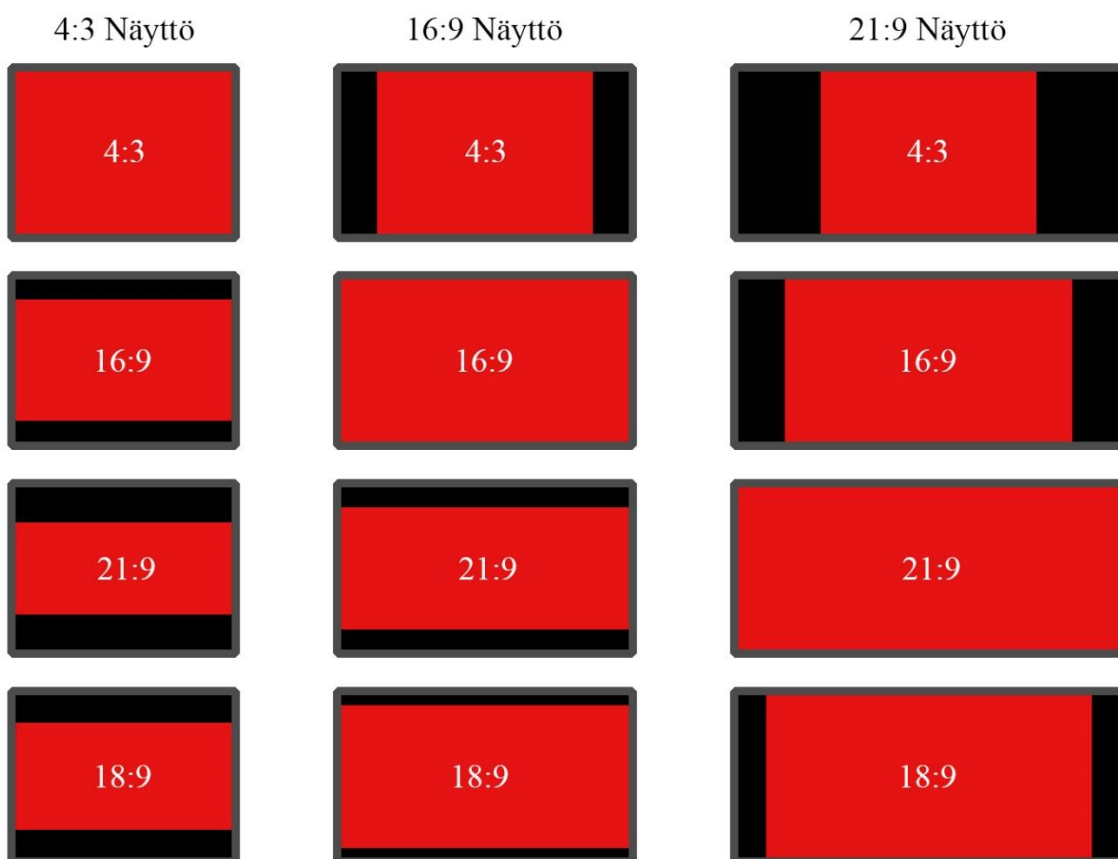
Kuvio 4 havainnollistaa horisontaalisia ja vertikaalisia kuvasuhteita katsottuna 19,5:9 kuvasuhteella olevan puhelimen näytöltä. Puhelimen ylälaitaan on aseteltu siinä sijaitseva kamera sekä muut sensorit. Niiden määrä ja koko vaihtelevat valmistajan mukaan. Kuvioista 4 huomataan, että näytön käytön maksimoimiseksi voidaan käyttää erilaisia kuvasuhteita. Valmistajasta ja mallista riippuen näytön molemmille sivuille ulottuva kuvasuhde voi johtaa osan sisällöstä jäävän näyttöpaneelissa olevien kameran tai sensorien alle. Mikäli puhelinta pidetään kädessä, niin osa sisällöstä voi jäädä myös piiloon sormien alle, varsinkin sisällön ylettyessä reunoihin asti.



Kuvio 4. Kuvasuhteiden tarkastelu puhelimen näytöltä.

Kuvio 5 vertailee sisällön näyttämisen eroja näyttöpaneelin kuvasuhteen mukaan. Kuviossa 5 näkyvät mustat palkit ovat näyttöpaneelilla esitetyn sisällön ulkopuolista

käyttämätöntä tilaa. Mikäli sisältö optimoidaan täysin yhdelle kuvasuhteelle, niin muiden kuvasuhteiden näyttöpaneelilta toistettaessa käyttämätön tila suurenee. Jos sisältö optimoidaan usealle kuvasuhteelle, kuten Kuvion 5 alimmalla rivillä, niin käyttämätöntä tilaa on hieman kaikilla näyttöpaneelilla, mutta mikään näyttöpaneeli ei silloin jää selkeästi heikompaan asemaan.



Kuvio 5. Sisällön toistamisen erot eri näyttöpaneelilta.

3.2 Sosiaalinen media ja verkkosivut

Sosiaalisessa mediassa eri alustojen määrä on valtava ja tutkimuksia on tehty paljon yksittäisistä alustoista kuten Facebookista, Twitteristä, YouTubea ja Pinterestista. Käytetyillä alustoilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja niitä käytetään eri käyttötarkoituksiin. Sisältöä myös tulkitaan eri tavoin alustan mukaan ja mainontaan suhtautuminen vaihtelee sen takia alustakohtaisesti. (Voorveld, Hilde, van Noort, Muntinga & Bronner, 2018.) Ihmiset eivät käytä vain yhtä sosiaalisen median alustaa, ja

sisältöä jaetaan paljon alustojen välillä. Videoalusta YouTubeen merkitys on kasvamassa ja se ylittää viikoittaisessa jakojen määrässä muut merkittävät alustat. Brändien YouTube-kanaviin tulisi panostaa ja videoita tulisi jakaa alustojen välillä niiden kasvavan tärkeyden vuoksi. (Ham, Lee, Hayes & Bae, 2019.)

Sosiaalisesta mediasta voidaan erottaa yrityksen kotisivut ja blogi. Ne ovat edelleen merkityksellisiä kommunikointikeinoja, mutta niiden ominaisuudet ja ulkoasu vaihtelevat yrityskohtaisesti. (Wirtz & Zimbres, 2018.) Kotisivujen miellyttävällä ulkoasulla voi kuitenkin nostaa sivuston koettua käytettävyyttä sekä kotisivujen kokonaisarviota (Jiang, Wang, Tan & Yu, 2016). Doun ja Sundarin (2016) mukaan tärkeää on myös optimoida verkkosivut mobiilialustoille sopivaksi, koska muuten niiden käytettävyys ja sivustolle palaaminen kärsivät. Ulkoasusta saadulla ensivaikutelmalla on suuri merkitys ja käyttäjä voi siirtyä toiselle sivulle vain huonon ulkoasun perusteella. Tämä on havaittavissa varsinkin mobiilialustoilla, jotka ovat laajalti viihdekäyttöön perustuvia. Viihdekäytössä estetiikalle annetaan usein suurempi painoarvo ja epäesteettiseltä sivulta pyyhkäistään nopeasti pois. (Dou & Sundar, 2016; Jiang ym., 2016.) Keskittymiskyvyn herpaantuminen on pahinta juuri puhelinta käytettäessä, koska siitä saatavat lukuisat ilmoitukset tai pelkästään niiden odottaminen kilpailevat ruudulla olevan sisällön huomiosta (Stothart, Mitchum & Yehnert, 2015).

3.3 Uudet kanavat

Teknologian kehityksen ansiosta kuluttajille on tullut mahdollisuus kokeilla virtuaalisella sisällöllä rikastettua todellisuutta esimerkiksi suosittuun Pokémon Go -mobiililuvelluksen kautta. Tätä lisättyä todellisuutta (*augmented reality*) käytetään yhä enemmän ja uusissa käyttötarkoituksissa. Sen suosion ennakoitaan kasvavan räjähdysmäisesti vuoteen 2021 mennessä. Lisättyä todellisuutta voi käyttää esimerkiksi mobiililaitteilla, älysilmälaseilla tai kaupan virtuaalisilla peileillä. Markkinointi lisätyssä todellisuudessa on kuitenkin ollut vähäistä ja suurten yritysten kuten IKEA:n tai BMW:n käyttämä. (Rauschnabel, Felix & Hinsch, 2019.) Lisättyä todellisuutta kokonaisvaltaisemmin koettava virtuaalitodellisuus on toisaalta kehittynyt viime vuosien aikana sellaiselle tasolle, että aiemmat tutkimukset eivät vastaa kuinka uusimman teknologian

paremmin todellisuutta vastaava kokemus vaikuttaa virtuaalisten ostoympäristöjen tulkintaan. Virtuaalilasien hinnat ovat laskeneet ja tämän vuoksi helpommin kuluttajien saatavilla, vaikka teknologia on muodossa tai toisessa ollut olemassa pitkään. (Peukert, Pfeiffer, Meißner, Pfeiffer & Weinhardt, 2019.)

Älylaitteita kehitetään jatkuvasti lisää ja ne ovat saumattomasti osa useiden ihmisten elämää. Kehitys mahdollistaa niiden määrän ja käyttötarkoituksen kasvun päivä päivältä. Älylaitteita on olemassa esimerkiksi terveydenhoidossa, opetuksessa, viihdetaroituksessa sekä henkilökohtaisessa avustuksessa (Zhan, Zukerman & Partovi, 2018.) Tässä tutkielmassa ei ole erikseen tutkittu esimerkiksi älyjääkaappeja tai näytöllisiä älykaiuttimia, mutta kaikkiin näyttöpaneelilla varustettuihin laitteisiin voidaan soveltaa tämän tutkielman tuloksia. Päälle puettavista älylaitteista älykellot ovat saaneet nousevaa suosiota viime vuosien aikana ja kysyntää on myös löytynyt älysilmälaseille (Adapa, Nah, Hall, Siau & Smith, 2018). Rajoitettu näytön koko älykelloissa ei tee niistä ideaalisia laitteita median katseluun ja ohjelmistopohjaiset erot ovat suuria eri mallien välillä.

4 VISUAALISUUDEN HYÖDYNTÄMINEN DIGITAALISILLA ALUSTOILLA

Müller ja Christandl (2019) vertailivat tutkimuksessaan käyttäjien luomaa sisältöä, sisältömarkkinointia ja sponsoroitua sisältöä. Tällä tavoin he pyrkivät löytämään vastauksen kysymykseen, mitä mainituista sisältötyypeistä olisi parasta käyttää. He päätyivät johtopäätökseen, että sisältömarkkinointi on työläämpää luoda, mutta paremmin vastaanotettua kuin sponsoroitu sisältö, ja käyttäjien luomaan sisältöön ei voi helposti vaikuttaa. Näistä syistä he suosittelevat sisältömarkkinoinnin käyttöä, joka myös tässä tutkimusyhteydessä on valittu sisältötyypiksi.

4.1 Visuaalisesti miellyttävä sisältö

Li ja Xie (2020) tunnistavat visuaalisen markkinoinnin kontekstissa sosiaalisessa mediassa esiintyvän sisällön rakentuvan kolmesta osa-alueesta: 1. läsnäolosta 2. kuvan tunnuspiirteistä ja 3. kuvan ja tekstin yhteensopivuudesta. Koska videot rakentuvat useista peräkkäisistä kuvista, niin Lin ja Xien tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös videon suhteen.

Läsnäololla tarkoitetaan visuaalisen sisällön käyttämistä digitaalisella alustalla, jossa sisältöä voi esiintyä vain tekstimuodossa tai tekstin ja visuaalisten elementtien yhdistelmänä. Sosiaalisen median yhteydessä puhutaan yleensä postauksista, ja pelkkä visuaalisen elementin läsnäolo voi auttaa sitä erottautumaan muusta sisällöstä, varsinkin tekstipainotteiseen sisältöön verrattuna. Läsnäoloa ei ole toiselle alustalle ohjaava hyperlinkki, koska se koostuu vain tekstistä. Poikkeuksena tästä on saada hyperlinkin sisältö upotettua ja toistettua suoraan postauksesta, jolloin hyperlinkin sisältö voidaan määritellä läsnäoloksi. (Li & Xie, 2020.) Myös Tafesse ja Wien (2017) pitävät visuaalisen median liittämistä postauksiin hyödyllisenä ja sen auttavan informaation lähettämässä ja vastaanottamisessa.

Kuvan tai videon sisältö voi antaa informatiivista, esteettistä tai muuta tekstistä itsestä arvoa ja vetovoimaa postaukselle. Li ja Xie (2020) tunnistavat tutkimuksessaan

neljä kuvan tunnuspiirrettä, jotka ovat: värikkyyys, ihmiskasvot ja emotionaalinen tunnelma, kuvan lähde ja kuvan laatu. Tunnuspiirteet voivat epäonnistuessaan johtaa heikommin arvioituun laatuun. On syytä huomata, että niiden läsnäolo ei itsessään vielä takaa parempaa lopputulosta havaitun kokonaisuuden laadukkuuden tai tavoitavuuden osalla. (Li & Xie, 2020.) Markkinoinnissa on pitkään hyödynnetty evoluutiopsykologiaan perustuvia oletuksia, jonka takia mainonnassa käytetään usein ihmisten ulkonäköä, houkuttelevuuden nostamiseksi (Saad & Gill, 2000). Seksikkyydellä tehostettua mainontaa ovat tutkineet myös Wirtz, Sparks ja Zimbres (2018). He huomasivat sen edelleen toimivan tehokkaana mainonnan keinona, mutta ainoastaan sen sopiessa mainoksen asiayhteyteen ja myytävän tuotteen tuoteryhmään. Samalla tavalla sen epäonnistunut käyttäminen johtaa negatiiviseen arvioon kuin Lin ja Xien (2020) kuvien tunnuspiirteiden osalla.

Wirtz, Sparks ja Zimbres (2018) antavat hyvän esimerkin yhteensopivuuden epäonnistumisesta, kun aamiaismurojen tai usb-muistitikun mainoksessa käytetään seksuaalisuutta. Myös kuvan yhteydessä oleva teksti voi olla itsessään olla seksuaalisävytteinen tai usealla tavalla tulkittava. Tämän takia ristiriidat kuvan ja tekstin yhteensopivuudessa voivat vaikeuttaa ydinsisällön hahmottamista ja heikentää yleistä vaikutelmaa sisällöstä. Lisäksi yhteensopivuuteen vaikuttavat tekstin koko, sijoitus ja fontti. Tekstin merkitys vaihtelee käytetyn alustan mukaan, ja se on esimerkiksi Twitterissä suuremmissa roolissa kuviin pohjautuvaan Instagramiin verrattuna. (Li & Xie, 2020.)

Värien osuus visuaalisuudesta on valtava ja niiden avulla voidaan vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Voimakkaat värit ovat parempia herättämään huomion katsojassa. Värien kylläisyydellä tai *saturaatiolla* voidaan suurentaa tai pienentää halutun kohteen havaittua kokoa sekä luoda kontrastieroja katseen ohjaamiseksi. (Hagtvedt & Brasel, 2017.) Chiu, Lo ja Hsieh (2017) huomauttavat, että räikeät värit voivat vaikuttaa liian mainosmaiselta, jolloin sisältöä katsoja automaattisesti sivuuttaa tai sulkee sen. Heidän mukaansa tämä on varsinkin digitaalisten bannerien tai pop-up-ikkunoiden ongelma. Vastauksena sisällön sivuuttamiselle olisi heidän mukaansa sulauttaa sisältö samankaltaisella värimaailmalla juuri tietylle digitaaliselle alustalle. Wilmsin ja Oberfeldin (2018) mukaan värin kolme eri ulottuvuutta, sävy, saturaatio ja kirkkaus vaikuttavat emotionaalisilla ja fysiologisilla tavoilla sen katselijoihin. Aggressiivisuutta, himoa,

sydämen lyöntinopeutta ja hikoilua voidaan esimerkiksi nostattaa punaisella värillä. Näin ollen värien ulottuvuuksia hyödyntämällä voidaan tuoda katselijoissa esille erilaisia emotionaalisia ja fysiologisia tiloja.

Myös Breuer ja Rumpf (2015) mieltävät värien hallitun käytön ohjaavan niin kohdetta katsovan ihmisen katsetta kuin myös kohteen väreistä syntyviä tuntemuksia ja mielikuvia. Heidän tutkimuksessaan välähtelevillä, muuttuvilla, kirkkailla ja voimakkailla väreillä saatiin parhaiten katselijan huomio. Huomio voi silti olla negatiivista, jos katsoja pakotetaan katsomaan tai kohdistamaan huomionsa mainittujen piirteiden avulla kohteeseen. Tekstin hyödyntäminen esteettisesti miellyttävällä sekä kommunikointiaan tehokkaalla tavalla on haastavaa, koska tekstin tulee sopia sen ohessa olevaan visuaaliseen sisältöön (Zhao, Cao & Lau, 2018). Stepanovan (2019) väripalettien ja taidemaalauksen hintatasojen suhdetta koskeva tutkimus osoitti, että preemiota maksettiin esimerkiksi Pablo Picasson kohdalla vahvasta kontrastista, sekä sinivihreän ja oranssin yhdistelmästä. Väriympyrässä vastapuolella olevat värit eli vastavärit, kuten oranssi ja sinivihreä, nähdään toisiaan täydentävinä ja miellyttävinä. Lisäksi niitä käyttämällä saadaan luotua suurin kontrastiero juuri kyseisille väreille. (Garber, Hyatt & Nafees, 2016.)

Labrecquen, Patrickin ja Milnen (2013) mukaan yritykset käyttävät huomattavan määrän aikaa ja resursseja kehittääkseen väristrategioitaan. Heidän mukaansa värien merkitys on vahvasti riippuvainen kontekstista ja niillä voi olla useita eri merkityksiä, jotka ovat toistensa kanssa ristiriidassa asiayhteydestä riippuen. Tämän lisäksi aihepiirissä tehdään paljon yleistyksiä, kuten värien jako lämpimiin väreihin: punaiseen ja keltaiseen, sekä kylmiin väreihin: siniseen ja vihreään. Lämpimät värit ovat jännittäviä ja vetovoimaisia, kylmät värit rauhoittavia ja miellyttäviä. Liian laveaa yleistämistä tulisi kuitenkin välttää, jotta virheitä tarkoituksen ja tulkitsemisen välillä ei tulisi. (Labrecque ym., 2013.) Xue, Agarwala, Dorsey ja Rushmeier (2013) tutkivat elokuvien värimääritystä (*color grading*) ja huomasivat sen vaikuttavan teeman ja tunteiden luontiin. Eri ohjaajat oli mahdollista tunnistaa toisistaan samasta käsittelystä kuvasta heidän käyttämänsä värimääritystyylin perusteella. He huomasivat, että tarkoituksenmukaisesta värien käytöstä on hyötyä sisällön sekä tunnistettavuuden osalla.

4.2 Kuvat

Kuvien symmetria tai epäsymmetria vaikuttaa niiden tulkintaan. Varsinkin brändin logojen osalla, epäsymmetria tulkitaan usein jännittävämmäksi verrattuna symmetriaan. Toisaalta symmetria nähdään asiantuntevana ja järkevänä ulkoasuna logoille. (Luffarelli, Stamatogiannakis & Yang, 2019.) Digitaalisten kuvien määrä kasvaa päivittäin ihmisten ottaessa ja jakaessa älypuhelimilla otettuja kuvia sosiaalisen median alustoille. Kuvat ovat usein helpompi ja nopeampi keino postauksen tekoon kirjoittamisen sijasta. Vaikka kuvan sisällyttäminen postaukseen johtaa suurempaan vuorovaikutukseen verrattuna kuvattomaan sellaiseen, niin pelkkä kuvan läsnäolo ei enää riitä erottautumaan riittävästi sosiaalisessa mediassa sen ollessa jo täynnä kuvia. (Li & Xie, 2020.)

Valokuvausta voidaan pitää yksinkertaisempänä keinona videokuvaukseen verrattuna. Kameroiden ollessa yhä paremmin saatavilla mahdollisuudet kuvien suhteen ovat rajattomia. Kuluttajat ovat vastaanottavaisempia visuaaliselle sisällölle, koska niihin on totuttu päivittäisten mobiililaitteiden käytön takia. (Rohani, Rohani & Aung, 2014.) Ihmiset voivat ottaa yhä laadukkaampia kuvia kameroiden kehittyessä, mutta kuvaajan täytyy itse toteuttaa kuvan sommittelu, jonka perusteella amatööriin ja ammattilaisen jälki voidaan usein helposti erottaa toisistaan. Sommittelulla on suuri merkitys kuvan visuaaliselle miellyttävyydelle, ja aloittelija ei välttämättä ole edes tietoinen koko asiasta. (Guo, Liu, Gu & Wang, 2012.)

Jälkikäteen kuvaa rajaamalla voidaan muuttaa sen sommittelua, kuvasuhdetta ja kokoa. Koska rajaaminen pienentää alkuperäistä kuvaa, niin tärkeää informaatiota voi jäädä rajauksen ulkopuolelle. Tästä syystä sommittelu on tärkeää kuvausvaiheessa, jotta jälkikäsitteilyn aikana kuvaa on ylipäättään mahdollisuus parantaa. Ihmiset arvioivat estetiikkaa yksilöllisesti, mutta sommittelussa käytettävät mallit, kuten kolmanneksen sääntö johtavat yleensä valtaosaa miellyttävämpään lopputulokseen. (Guo ym., 2012.) Myös Svobodova, Sklenicka, Molnarova ja Vojar (2014) painottavat sommittelun tärkeyttä kuvissa. Heidän mukaansa kolmanneksen sääntöä käytetään laajalti valokuvauksessa, mutta matematiikkaan perustuva kultainen leikkaus on ollut käytössä vuosisatoja niin taiteessa, musiikissa kuin tieteessäkin. Vaikka kultaista leikkausta on tutkittu eri tieteenaloilta, niin selkeää vastausta ei ole löydetty siihen onko ihmisillä

varsinaista mieltymystä sitä kohtaan. Visuaalisesti miellyttävän lopputuloksen luomisessa kannattaa silti käyttää sommittelumalleja kuten kolmanneksen sääntöä ja kultaista leikkausta. (Svobodova ym., 2014.)

Kuvissa ja videoissa käytetty syväterävyys ohjaa katsojan katsetta haluttuun suuntaan ja se on muodostunut varsinkin elokuvateollisuudessa tärkeäksi työkaluksi kohtausten teossa (McIntosh, Riecke & DiPaola, 2012). Useat eri asetukset ja käytetyn kameran ja objektiivin ominaisuudet vaikuttavat syväterävyyden voimakkuuteen. Käyttämällä kapeampaa terävyydsaluetta voidaan kasvattaa epäterävän alueen määrää ja laatua. Tällöin puhutaan niin kutsutusta bokeh-efektistä. Keinoja kapeamman syväterävyydsalueen luomiseksi ovat: valovoimaisen objektiivin käyttäminen suurella aukon arvolla, etäisyyden kasvattaminen kuvauskohteen ja taustan välillä, kuvaamalla lähempää kohdetta ja käyttämällä pidemmän polttovälin objektiivia, tai zoom-objektiivia käytettäessä valitsemalla pisimmän polttovälin. (Canon Finland 2020.)

4.3 Videot

Koska kuluttajat ovat tottuneet massiiviseen määrään videoita internetissä, niin haasteena on luoda mieleen jääviä ja laadukkaita videoita. Keskittymiskyvyn lyheneminen nostaa haasteita laadukkaiden videoiden tuottamiseen. Videon kesto on riippuvainen sen aiheesta ja tarkoituksesta, eikä yhtä optimaalista genrestä riippumatonta kestoa voida määritellä. Genrestä riippuvia optimaalisia kestoja voidaan pyrkiä muodostamaan. Tätä on hyödynnetty esimerkiksi elokuvatrailerien ja niitä mainostavien lyhyempien videopätkien muodossa. (Liu ym., 2018.)

Muuhun mediaan verrattuna videot ovat parempia herättämään tunteita ja käsittelemään monimutkaisia asioita. Kommunikaatio videoissa voi olla verbaalista ja non-verbaalista ja se on katsojalle välittömämpi kokemus. Siksi tarinankerronta onnistuu hyvin videoiden välityksellä. (Wendt, Griesbaum & Kölle, 2016.) Tämän vuoksi televisiomainokset ovat olleet tärkeässä roolissa viime vuosikymmenen aikana (Li, Hao & Lo, 2015). Videosisällön merkitys kasvaa nopeasti ja videomainontaa hyödynnetään kasvavissa määrissä (Li, Hao & Lo, 2015; Wedel & Pieters, 2015; Wendt ym., 2016).

Videoiden resoluutiot ovat suurentuneet kameroiden ja näyttöpaneelien kehityksen myötä. Osa mobiililaitteista on kykeneviä toistamaan korkearesoluutiosta videota, kuten 4K UHD:ta, ja suoratoistopalveluissa sekä perinteisissä televisiolähetyksissä 4K UHD (3840 x 2160 pikseliä) on muodostumassa uudeksi standardiksi. (Adeyemi-Ejeye, Alreshoodi, Al-Jobouri & Fleury, 2019.) 4K UHD on kuvasuhteeltaan 16:9 ja Zyber (2019) huomauttaa, että suoratoistopalvelujen sisältöä löytyy myös siitä poikkeavilla kuvasuhteilla, joista suosittu valinta on Netflixin suosima 2:1. Kuten Kuvioista 2 voidaan tulkita, suuremmasta resoluutiosta voidaan rajata video, jossa on alkuperäisestä kuvatussta videosta poikkeava kuvasuhde ja resoluutio. Suuremmalla resoluutiolla kuvaaminen antaa siis enemmän vaihtoehtoja jälkikäsittelyyn, sekä parempaan toistotarkkuuteen kykeneviltä näyttöpaneelilta.

Videota voidaan pitää liikkuvana kuvana, koska kamerat tallentavat peräkkäisiä kuvia, jotka toistetaan järjestyksessä. Yhden sekunnin aikana tallennettujen peräkkäisten kuvien määrää kutsutaan kuvataajuudeksi (*framerate*). Elokuviin kuvataajuus on yleisenä standardina ollut 24 kuvaa sekunnissa jo 1930-luvulta asti, mutta korkeamman kuvataajuuden videot ovat osoittautuneet viime aikoina hyödyllisiksi elokuvissa, televisiossa, peleissä ja interaktiivissa kokemuksissa kuten virtuaalitodellisuudessa. (Debattista ym., 2018.) Suuremmalla kuvataajuudella videon kuvaaminen mahdollistaa sen hidastamisen. Hidastettu video on hyödyllistä useissa eri käyttötarkoituksissa ja sen avulla voidaan korostaa esimerkiksi silmälle liian nopeita tapahtumia. Korkeamman kuvataajuuden käyttäminen voi selkeyttää varsinkin nopeatempoista sisältöä kuten toimintakohtauksia tai urheilua. Näyttöpaneelien virkistystaajuuDET määrittelevät, kuinka hyvin natiivia korkeamman kuvataajuuden sisältöä laitteilla voidaan toistaa. (Debattista ym., 2018; Liu, Zhang, Wang & Li, 2018.)

Bougiatiotis ja Konstantinos (2018) määrittelevätkin videossa olevan liikkeen värin lisäksi tärkeimmiksi visuaalisiksi elementeiksi. Tämä liike voi johtua kameran liikkeestä, kuvattavan kohteen liikkeestä sekä peräkkäisten kuvien (*frame*) välisestä eroista. Muut videolle ominaiset visuaaliset elementit ovat värin ja liikkeen lisäksi: valaistus, otoksen kesto ja siirtymät. Näitä keinoja käyttämällä voidaan luoda visuaali-

sesti tunnistettava tyyli ja saada katsoja kokemaan haluttuja tunteita. Esimerkiksi jännityselokuvien ohjaaja Alfred Hitchcockin vuoden 1948 elokuvassa *Köysi*, käytettiin ensimmäistä kertaa selkeästi pitkiksi otoiksi tunnistettavia kohtauksia. (Bougiatiotis & Giannakopoulos, 2018). Videon kuvasuhteen valinta on viimeinen visuaalisuuteen vaikuttava luova valinta, joka vaikuttaa niin siihen miltä sisältö tuntuu, kuin myös siihen mistä sisältö voidaan toistaa. Elokuvien historian aikana kuvasuhteet ovat vaihdelleet paljon, ja nykypäivän kaksi suosituinta elokuvien standardia 1,85:1 ja 2,39:1 ovat molemmat leveämpiä kuin televisioiden 16:9 kuvasuhde. (Red.com 2020.)

4.4 Brändin tavoitteet visuaalisuudessa

Brändin ulkoasun tulisi olla linjassa sen persoonallisuuden kanssa. Persoonaltaan jännittävä ja vaarallinen brändi voidaan tulkita negatiivisella tavalla, mikäli sen logo on täysin symmetrinen, eikä näin vastaa viestittyä persoonallisuutta. Brändin tulisi siis kommunikoida yhteneväistä viestiä persoonallisuudestaan käyttämällä visuaalisesti siihen sopivia keinoja. (Luffarelli ym., 2019.) Visuaalisten keinojen avulla voidaan vaikuttaa tulkintaan koko brändiä kohtaan ja niitä voi käyttää mielenkiinnon ja ostohalukkuuden lisäämiseksi (Rauschnabel ym., 2019).

Kuten jo aiemmin tässä tutkimuksessa huomattiin (Li & Xie, 2020), visuaalisuus voi myös vaikuttaa brändiin negatiivisesti. Vaikka visuaalisuus olisi itsessään onnistunutta, sisällön tyyppi ja asiayhteys vaikuttavat myös sen tulkintaan. Aribargin ja Schwartzin (2020) mukaan esimerkiksi natiivimainontaa käytettäessä se tulkitaan aina vähemmän luotettavaksi verrattuna normaaliin visuaaliseen näyttöpaneelin mainokseen. Haasteena on löytää tasapaino luotettavuuden ja visuaalisesti kiehtovan sisällön välillä. Vaihtoehtona on natiivimainonnasta eroten käyttää sisältömarkkinointia, sponsoritua sisältöä ja käyttäjien luomaa sisältöä (Müller & Christandl, 2019), mutta luotettaessa esimerkiksi käyttäjien luomiin YouTube-videoihin sisällön laatu ja edustavuus brändiä kohtaan on vaihtelevaa (Wendt ym., 2016). Brändi voi kuitenkin vaikuttaa visuaalisesti omaan ilmeeseensä tuotteissa, kotisivuissa ja kaikessa omassa sisällössään digitaalisilla alustoilla. Wendtin ym. (2016) mainitsemisissa tuotearvosteluvii-

deoissa arvostelijat voivat näyttää brändin luomaa fyysistä materiaalia kuten pakkausmateriaaleja ja arvosteltavia tuotteita, mutta myös taltiota brändin luomasta materiaalista sen verkkosivuilta tai esimerkiksi tuotteiden julkistustilaisuudesta.

Visuaalisuus on läsnä kuluttajan kiinnostuksen herättämisessä ja ostoprosessin eri vaiheissa. Kuluttajat voivat käyttää runsaasti aikaa tiedonhankintaan ennen ostopäätöksen tekoa (Labuschagne, van Zyl, van der Merwe & Kruger, 2012), mutta välttääkseen ostopäätöstä seuraavaa katumusta tiedonhankinta jatkuu vielä ostopäätöksen jälkeen (Lin, 2008). Brändin luoma sisältö voi olla apuna juuri ostopäätöksen varmistamiseksi, sekä katumuksen ehkäisyksi. Räikeiden värien avulla voi saada kuluttajan huomion, mutta se ei välttämättä ole paras tapa pitää mielenkiintoa yllä. Brändin tulisi luoda yhtenäinen, tarkkaan harkittu visuaalinen ilme ja hyödyntää sitä laajasti kaikilla alustoilla. Digitaalisten alustojen tuomien mahdollisuuksien takia on järkevää käyttää pelkän tekstin lisäksi visuaalista sanatonta viestintää, eikä tyytyä vain viestinnän sanalliseen puoleen. Ei ole yllätys, että teksti- ja kuvapohjaiset symbolit eli emojiit ovat saavuttaneet valtavan suosion niin markkinoijien kuin kuluttajienkin keskuudessa. Li, Chan ja Kim (2019) kuitenkin huomauttavat, että runsas emojiien käyttö voidaan tulkita yritykseltä saatuna epäammattimaiseksi ja huonosti arvioiduksi. Kuluttajan huomiosta taistelu tavalla tai toisella vaatii asiaan perehtymistä ja useat tässä tutkimuksessa esitellyt työkalut voivat huonosti käytettyinä johtaa huonoon arvioon. Visuaalisuuden osalla ei voida kuitenkaan antaa vain yhtä valmista ratkaisua, joka miellyttäisi kaikkia. Tästä syystä brändien tulee keskittyä läsnäolonsa maksimoimiseen huomioimalla digitaalisten alustojen mahdollisuudet ja haasteet.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Luvun aikana esitellään narratiivisen kirjallisuuskatsauksen avulla muodostetut teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset, sekä vastaus tutkimuskysymykseen. Näiden jälkeen arvioidaan tutkimuksen teoreettista kontribuutiota, tutkimuksen luotavuutta ja rajoitteita. Viimeisenä pohditaan tutkimuksen pohjalta syntyneitä jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Johtopäätökset ja vastaus tutkimuskysymykseen

Seuraavaksi vastataan ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen ”*Millaisia elementtejä visuaalinen markkinointi pitää sisällään?*”. Oli kyseessä sitten animaatio, video tai kuva, niin samankaltaisia elementtejä voidaan hyödyntää niiden käytössä. Lopputuloksen koko ja kuvasuhde vaikuttavat fyysisiin mittoihin, jotka tarkastelijan on helppo havaita ilman tarkempaa visuaalista silmää. Värien käytöllä voidaan vaikuttaa tarkastellun sisällön tulkintaan ja sen koettuun miellyttävyyteen. Epäsymmetrisuus ja symmetrisuus ovat tehokeinoja, jotka vaikuttavat näkemiemme kuvien tulkintaan. Videoiden osalla elementteihin tulee mukaan staattiseen kuvaan verrattuna kesto sekä kuva-aajuus. Visuaalinen markkinointi voi kommunikoida verbaalisesti ja non-verbaalisesti ja tarinankerronnallisuutta voidaan hyödyntää erityisesti videoissa.

Vastauksena toiseen alakysymykseen ”*Kuinka visuaalinen markkinointi hyödyntää digitaalisia alustoja?*” tutkimus osoittaa, että digitaaliset alustat ovat jatkuvassa muutoksessa teknologian kehityksen myötä. Uusia digitaalisia alustoja syntyy ja vanhojen käytöstä luovutaan. Visuaalinen markkinointi vaatii muuntautumiskykyä näiden alustojen välillä. Haasteena on sisällön ulkoasun muuttuminen eri alustoilla. Sisältö voidaan optimoida tietyille yksittäiselle alustalle sekä sopimaan yleisesti valtaosaan alustoista. Tämä kuitenkin vaatii ajantasaista tietoa eri alustoista sekä ennakointia niiden tulevista muutoksista. Voidaan sanoa, että visuaalinen markkinointi on selkeästi läsnä digitaalisilla alustoilla, mutta sen miellyttävyys vaihtelee esimerkiksi sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan välillä. Huomion saamiseksi käytetyt keinot, kuten välkyvät kirkkaat värit, ovat tehokkaita huomion kiinnittämiseksi, mutta eivät huomion säilyttämiseksi. Hyvä lopputulos säilyttää saadun huomion.

Vastauksena pääkysymykseen ”*Millaista on vaikuttava visuaalinen markkinointi digitaalisilla alustoilla?*” voidaan todeta, että se herättää huomion, on visuaalisesti miellyttävän näköinen ja onnistuu säilyttämään huomion. Huomion säilyttäminen mahdollistaa paremman viestin välittymisen näyttöpaneelilta katsojalle. Välitetty viesti on myös tarkoituksenmukainen, eikä siinä käytetä asiayhteyteen sopimattomia tehokeinoja. On silti huomattava, että vaikuttava visuaalinen markkinointi muuttuu yhdessä digitaalisten alustojen kehityksen kanssa. Visuaalisesti miellyttävän sisällön elementit ovat melko pysyviä, jonka takia suurin työ on sovittaa sisältö juuri tietylle digitaaliselle alustalle. Huomiota tulee kiinnittää heti sisällön luomisvaiheessa haluttuihin alustoihin, jolloin muokkaaminen ja sovittaminen ovat helpompia toteuttaa. Laadukaskin sisältö voidaan ohittaa, jos se ei ensivaikutelmalta näytä alustalle sopivalta, esimerkiksi vääränlaisen kuvasuhteen takia.

Koska digitaaliset alustat kehittyvät jatkuvasti, niin visuaalisen markkinoinnin tulee hyödyntää useita eri alustoja ja juuri niille tyypillisiä visuaalisia keinoja. Teknologian kehityksessä pitää pysyä mukana ja sisältö tulee tehdä mahdollisimman sopivaksi myös tulevaisuutta ajatellen. Näin tänä päivänä tuotettua sisältöä ei tulevaisuudessa arvioida selkeästi vanhaksi tai heikkolaatuiseksi muuhun uudempaan sisältöön verrattuna. Digitaaliset alustat pitävät sisällään massiivisen määrän sisältöä ja sen määrä kasvaa päivä päivältä suuremmaksi. Positiivisesti massasta erottautuminen vaatii laadukasta alustalle optimoitua jälkeä.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimus antaa yrityksille vahvan syyn käyttää resursseja visuaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Aiemmin pelkkä läsnäolo digitaalisilla alustoilla on tuottanut tuloksia, mutta tuloksiin pääsy vaati panostusta visuaalisesti miellyttävän sisällön luomiseksi. Sisältöä tulisi myös tarkastella useilla eri laitteilla laadunvarmistukseksi. Sisältöä luovilla työntekijöillä tulisi olla käytössään modernit laitteet, jotta sisällön sovittaminen on mahdollista tehdä ja varmistaa toimivaksi.

Jotta näyttöpaneelilta saataisiin hyödynnettyä mahdollisimman suuri alue sisällön toisto varten, tulee huomioida niin laitteiden kuin sisällön kuvasuhteet. Kompromisseja

joudutaan tekemään, koska vain yhdelle alustalle optimointi voi tehdä toisesta alustasta huomattavasti vastaanotetun. Puhelimelle optimoidut pystykuvat toimivat hyvin kuvapalveluissa kuten Instagramissa, mutta suurelta leveältä näytöltä katsottaessa sama kuva rajaa paljon informaatiota pois. Videosisällön kuvasuhteen muuttaminen leveämmäksi vastaamaan älypuhelimien näyttöjä pienentää televisiolta katsotun sisällön kokoa. Puhelinten näyttöpaneelissa voi olla myös muita osia kuten sensoreita ja kameroita, jotka pienentävät näytön todellista kokoa. Mikäli kuvasuhde venytetään ulottumaan puhelimen reunasta reunaan, osa sisällöstä voi jäädä piiloon kameran tai sensorien alle. Siksi voi olla hyödyllistä käyttää ultralaajan (21:9) ja perinteisen laajakuvan (16:9) välimuotoa 18:9. Tällöin sisältö saa suuren pinta-alan niin mobiililaitteilla, monitoreilla ja älytelevisioilla, eikä se ole selkeästi heikommassa asemassa millään tietyllä alustalla. Puhelinten kuvasuhteen leventyessä voi olla järkevää alkaa tuottaa juuri ultralaajakuvaan optimoitua sisältöä. Ongelma muodostuu kameroiden tyypillisesti tuottaessa 16:9 videota, eikä natiivia 21:9 videota. Muutettaessa 16:9 video ultralaajakuvaan informaatiota rajautuu paljon pois ja videon laatu heikkenee pikselien vähentyessä. Anamorfiset objektiivit muuntavat kuvasuhteen laajemmaksi jo kuvausvaiheessa laadun kärsimättä, mutta ne voivat olla kalliita käyttää. Mikäli tavoitteena on näyttää katsojalle korkea tuotantoarvo, niin ultralaajakuva on siihen yksi keino.

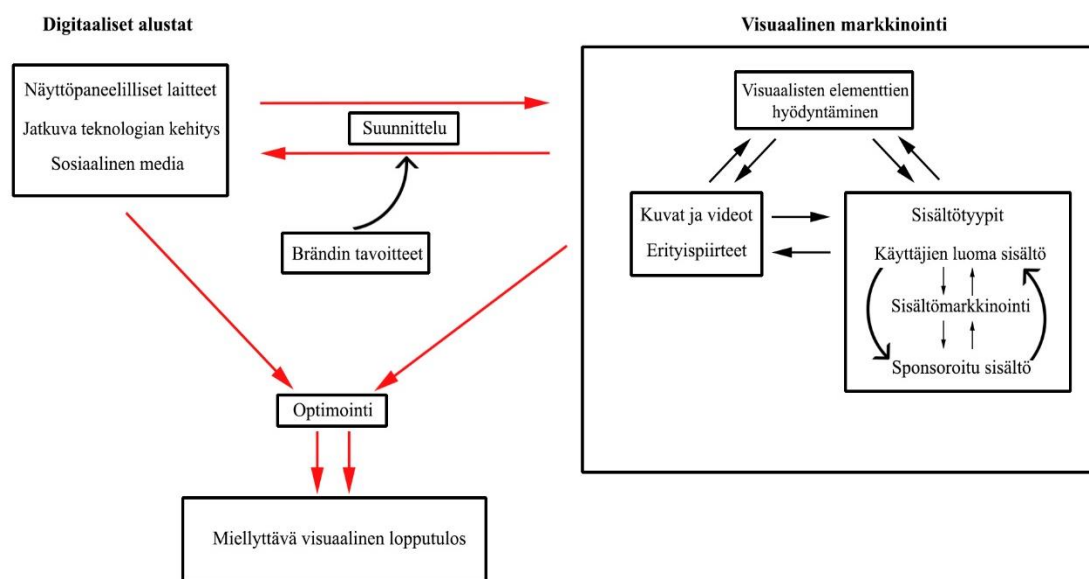
Haluttua tyyliä voi muokata visuaalisia elementtejä käyttämällä, mutta tärkeää olisi luoda tunnistettava ja yhtenäinen visuaalinen ilme, jolloin visuaalinen markkinointi toimii kokonaisuutena. Mikäli tarkoituksena on tuoda esille esimerkiksi elokuvamaisuutta, niin kuvasuhteen leventämisellä ja taustan sumentamisella voidaan saada haluttu lopputulos. Sääntöjä voi muuttaa ja kokeilla uutta, mutta ennen rajojen rikkomista on tärkeä ymmärtää syy niiden olemassaoloon. Jotta haluttu ilme pysyy yhtenäisenä, niin siitä olisi hyödyllistä muodostaa ohjeistus kaikkien työntekijöiden käyttöön. Yrityksessä tulisi myös olla visuaalisesta ilmeestä vastuussa oleva työntekijä, jotta ilme ei muodostu satunnaisesti ilman tarkoitusta.

5.3 Teoreettinen kontribuutio

Tämä tutkimus kokoaa aihealueeseen liittyvää tietoa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jonka avulla voidaan luoda hyödynnettävä hahmotelma visuaalisen markkinoinnin parantamiseksi. Aiemmat tutkimukset koskevat aihealueen pienempiä osa-alueita, jotka tässä tutkimuksessa nidotaan yhteen. Siirtymisestä kapeammista leveämpiin kuvasuhteisiin ei löytynyt muita tutkimuksia ja tämä tutkimus osoittaa sen käytettävyyden varsinkin videon osalla. Tutkielma selkeyttää visuaalisuuden elementtejä (Bougiatiotis & Giannakopoulos, 2018; Breuer & Rumpf, 2015; Guo ym., 2012; Li & Xie, 2020), joita voidaan hyödyntää visuaalisessa markkinoinnissa. Tulokset ovat linjassa aiempien tutkimusten kanssa (Li & Xie, 2020; Luffarelli ym., 2019; Müller & Christandl, 2019; Voorveld ym., 2018). Huomionarvoisena havaintona sisällön tarkasteltu suuruus nostaa selkeästi sisällön mielekkyyden paranemista, kuten jo aiemmin Xie ym. (2013) ja Söderlund ym. (2019) ovat todenneet näyttöpaneelin suuruuden osalla. Tämän tutkimuksen perusteella näyttöpaneelin koon lisäksi mielekkyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi tulisi lisätä näyttöpaneelin sekä sisällön kuvasuhteet.

Kuvio 6 kuvaa aihealueen teoreettista viitekehystä. Sen sisällä olevia erillisiä kokonaisuuksia käsitellään aiemmissa tutkimuksissa, mutta huomioon ei ole otettu niiden yhdistämistä. Kuten Kuvio 6 havaitaan, digitaaliset alustat ja visuaalinen markkinointi ovat dialogissa keskenään. Miellyttävä visuaalinen lopputulos vaatii optimointia, joka syntyy digitaalisten alustojen ja visuaalisen markkinoinnin yhteistyöstä. Optimointivaiheessa ei ole mahdollista täysin korjata suunnitteluvaiheen epäonnistumisia, kuten tietyille digitaaliselle alustalle sopimatonta sommittelua. Mikäli brändin tavoitteet otetaan huomioon vasta lopputulosta muokatessa, niin markkinointiviesti voi tuntua irralliselta, koska sitä ei ole onnistuttu sisällyttämään prosessiin suunnitteluvaiheesta alkaen. Vaikka yritykset panostavat merkittävästi väristrategioihinsa (Labrecque ym., 2013), niin samankaltaista kuvasuhteita koskevaa strategista suunnittelua ei ole havaittavissa aiemmasta kirjallisuudesta. Varsinkin videosisällön merkityksen kasvaessa (Wendt ym., 2016), yritysten olisi suotavaa luoda juuri sitä koskevaa strategiaa. Korkean tuotantoarvon näyttäminen esimerkiksi ultralaajakuvaa käyttäen vaatii sitoutumisen tehokeinon käyttöön sisällön suunnittelusta lähtien. Tutkielman tulosten perusteella kuvasuhteiden hyödyntämiseen tulisi käyttää enemmän resursseja.

Vaikka Adeyemi-Ejeye ym. (2019) arvioivat 4K UHD:n muodostuvan uudeksi standardiksi, niin tämän tutkielman perusteella on syytä olettaa toisin. Valtaosa videosisällöstä tullaan todennäköisesti kuvaamaan lähivuosina mainitulla kuvasuhteella ja resoluutiolla, mutta sisältö muutetaan editointivaiheessa leveämpään kuvasuhteeseen, josta tutkielman tulosten pohjalta voidaan suositella käytettäväksi 18:9. Mikäli käytössä ei ole anamorfisia objektiiveja, niin kuvausvaiheessa tulee varautua pienen osan kuvasta pois rajautumiseen. Jos kuitenkin kuvataan 4K:ta suuremmalla resoluutiolla, niin rajausmahdollisuudet ovat paremmat ja antavat enemmän vaihtoehtoja editointia varten.



Kuvio 6. Visuaalisen markkinoinnin hyödyntäminen digitaalisilla alustoilla.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden ja rajoitteiden arviointi

Tämän tutkimuksen osalla käytetään reliabiliteetin ja validiteetin käsitettä. Reliabiliteetin avulla arvioidaan aineiston käsittelyä, analyysin luotettavuutta ja tutkimuksen tulosten toistettavuutta (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 2005). Aineiston käsittely ja järjestelmällinen hallinta viitteidenhallintaohjelmistoa hyödyntäen on toteutettu huolellisesti. Aineiston rajaaminen aihealueeseen on perusteltua, ajankohtaista ja valtaosaa käytetyistä lähteistä voidaan pitää ajankohtaisina viimeisen vuosikymmen aikana julkaistuina tieteellisinä julkaisuina. Koko prosessi kirjallisuuskatsauksesta on kuvattu mahdollisimman avoimesti, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman toistettavissa jonkun toisen tehdessä samankaltaisen kirjallisuuskatsauksen.

Validiteetti ilmaisee miten hyvin tutkimus mittaa tutkimuksen kohteena olevaa asiaa. Siihen kuuluu sekä sisäinen ja ulkoinen näkökulma. Sisäisesti validi tutkimus vastaa tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Ulkoinen validiteetti mittaa saatujen tulosten yleistettävyyttä. (Koskinen ym., 2005.) Tutkimus pyrkii luomaan juuri ulkoisesti validin tuloksen, jota voidaan hyödyntää yleisenä ohjenuorana toimialasta tai alustasta riippumatta. Tässä tutkimus onnistuu hyvin, mutta digitaalisten alustojen kehityksen myötä niitä koskeva tieto tulee muuttumaan teknologian kehittyessä. Sisäinen validiteetti rakentuu kirjallisuuskatsauksen ohjeistuksen noudattamiselle. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset eritellään selkeästi ja niihin onnistutaan vastaamaan kattavasti. Kirjallisuuskatsaukselle ominaisesti lähdemateriaaleja käytetään runsaasti ja monipuolisesti koko tutkielman ajan.

Tätä tutkimusta rajoittavia seikkoja ovat teknologian murrosvaihe ja siitä löytyvät vähäiset tutkimukset. Tutkimuksen aikana tietoa rakennettiin kokonaisuudeksi, joiden eri osat saattoivat löytyä aivan eri aihealueista ja hakusanoista. Koska tutkielma rakentuu pitkälti tiedon yhdistelemiselle, on se myös sen rajoittava tekijä. Jokin relevantti tutkimus on voinut visuaalisuuden laajuuden vuoksi jäädä löytämättä ja liittämättä mukaan kokonaisuuteen. Digitaalisten alustojen jatkuva muutos vaikeuttaa niistä tehtäviä tutkimuksia, ja löydettyissä tutkimuksissa oli osassa vanhentunutta tietoa, jonka vuoksi niitä ei voitu käyttää. Alustojen syntymisen aikaan tutkimuksia on tehty, jonka jälkeen niihin on lisätty uusia ominaisuuksia, joista tieteellistä tietoa on haastavampi löytää.

Koko tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkijalla on oma valokuvaukseen ja videokuvaukseen pohjautuva yritys. Työstä saadut taidot ovat auttaneet varsinkin aineiston etsinnässä hyvin spesifien hakusanojen avulla, joihin voi olla hankala törmätä niiden merkitystä ja tärkeyttä tietämättä. Työelämästä saatu kokemus auttoi myös johtopäätösten rakentamisessa liikkeenjohdon näkökulmasta.

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus pyrki löytämään käytettävää tietoa sisältötyypeistä riippumatta. Jatkotutkimuksena voitaisiinkin paneutua eri sisältötyyppien välisiin eroihin, sekä niiden käyttötarkoitukselle tyypillisiin piirteisiin. Tässä tutkimuksessa kuvasuhteet nousivat

merkittävään rooliin, ja tutkimusta niiden vaikutuksesta voitaisiin jatkaa. Ihmisten käytössä on useita täysin eri kuvasuhteilla olevia laitteita ja olisi mielenkiintoista luoda mittareita sen ja muiden visuaalisten ominaisuuksien mittaamiseen. Aihealueesta olevien tutkimusten mittarit ovat vahvasti kontekstiriippuvaisia, jonka vuoksi esimerkiksi Twitteriä koskevan tutkimuksen mittareita on haastava soveltaa YouTubeen.

Tämä tutkimus keskittyi visuaalisuuteen ja videoiden osalla aihepiiriä voisi syventää yhdistämällä siihen äänen, jota käytetään runsaasti videoissa. Tällöin jatkotutkimusta voisi toteuttaa audiovisuaalisesta markkinoinnista, äänen käytöstä markkinoinnissa tai esimerkiksi äänen merkityksestä sosiaalisen median videoissa. Havaintona tämän tutkimuksen aikana on se, että videosisältö voi näyttäytyä erilaisena eri laitteilta katsotuna. Samaa havaintoa voisi käyttää myös äänen suhteen, koska kokemus vaihtelee samoin tavoin kuunnellessa ääntä eri lähteistä kuten puhelimen kaiuttimilta, kuulokkeilta tai kotiteatterilta. Äänen prosessoinnissa on viime vuosien aikana tullut mukaan myös virtuaalinen tilääni, joka syventää kokemusta varsinkin peleissä ja virtuaalitodellisuudessa.

Tutkimuksessa mainittuihin lisättyyn ja virtuaalitodellisuuteen, sekä johonkin tiettyyn älylaitteeseen olisi mahdollista jatkaa aiheen tutkimusta. Osa älylaitteista ei välttämättä saavuta yleistä suosiota, jonka takia laitteen valinta tulee tehdä tarkasti. Asusteina tai vaatteina käytettävistä älylaitteista löytyy tutkimusta (Adapa ym., 2018), mutta teknologian nopean kehityksen vuoksi tieto voi muuttua lyhyelläkin aikavälillä.

Viimeinen jatkotutkimusehdotus liittyy tarkemmin sisällön optimointiin digitaalisille alustoille. Tässä tutkimuksessa ei ole huomioitu sisällön tiedostomuotojen vaikutusta sen ulkoasuun. Alustat rajoittavat millaisia tiedostoja niihin voi ladata ja vääränlainen tiedostomuoto voi vaikuttaa sisällön laadun heikkenemiseen. Tiedonhankintaa hankaloittaa digitaalisten alustojen jatkuva päivittyminen ja uusien ominaisuuksien sisällyttäminen, jonka vuoksi digitaalisten alustojen antamat ohjeistukset voivat muuttua useita kertoja vuodessa.

LÄHTEET

- Adapa, A., Nah, F. F., Hall, R. H., Siau, K. & Smith, S. N. (2018). Factors Influencing the Adoption of Smart Wearable Devices. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(5), 399-409. doi: 10.1080/10447318.2017.1357902.
- Adeyemi-Ejeye, A. O., Alreshoodi, M., Al-Jobouri, L. & Fleury, M. (2019). Impact of packet loss on 4K UHD video for portable devices. *Multimedia Tools and Applications*, 78(22), 31733-31755. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-019-07996-1>.
- Aribarg, A. & Schwartz, E. M. (2020). Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. *American Marketing Association*, 57(1), 20-32. doi: 10.1177/0022243719879711.
- Batra, R. & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *American Marketing Association*, 80(6), 122-145. doi: 10.1509/jm.15.0419.
- Blanco, X. (2017). *Tablets built for Netflix and chill (among other things)*. Haettu osoitteesta: <https://www.cnet.com/news/tablets-with-the-best-screens/>. Viitattu 18.5.2020.
- Boerman, S. C., Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224. doi: 10.1002/mar.20688.
- Bougiatiotis, K. & Giannakopoulos, T. (2018). Enhanced movie content similarity based on textual, auditory and visual information. *Expert Systems with Applications*, 96, 86-102. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.11.050>.
- Breuer, C. & Rumpf, C. (2015). The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage. *Journal of Sport Management*, 29(2), 170-183. doi: 10.1123/JSM.2013-0280.
- Canon Finland. (2020). *Vinkkejä taustan pehmennykseen ja parhaat bokeh-objektiivit*. Haettu osoitteesta: <https://www.canon.fi/get-inspired/tips-and-techniques/bokeh-photography/>. Viitattu 18.5.2020.
- Chiu, Y., Lo, S. & Hsieh, A. (2017). How colour similarity can make banner advertising effective: insights from Gestalt theory. *Behaviour & Information Technology*, 36(6), 606-619. doi: 10.1080/0144929X.2016.1267264.
- Cluley, R., Green, W. & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27-24. doi: 10.1177/1470785319865129.
- Colliander, J., Dahln, M. & Modig, E. (2015). Twitter for two: investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181-194. doi: 10.1080/02650487.2014.996197.
- Confos, N. & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993-2017. doi: 10.1108/EJM-07-2015-0430.
- Coppock, M. (2020). *Are 16:9 Laptops On Their Way Out?* Haettu osoitteesta: <https://www.digitaltrends.com/computing/are-16-9-laptops-on-their-way-out/>. Viitattu 18.5.2020.

- de Reuver, M., Sørensen, C. & Basole, R. C. (2018). The Digital Platform: A Research Agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124-135. doi: 10.1057/s41265-016-0033-3.
- Debattista, K., Bugeja, K., Spina, S., Bashford-Rogers, T. & Hulusic, V. (2018). Frame Rate vs Resolution: A Subjective Evaluation of Spatiotemporal Perceived Quality Under Varying Computational Budgets. *Computer Graphics Forum*, 37(1), 363-374. doi: 10.1111/cgf.13302.
- Dou, X., & Sundar, S. S. (2016). Power of the Swipe: Why Mobile Websites Should Add Horizontal Swiping to Tapping, Clicking, and Scrolling Interaction Techniques. *Computer Graphics Forum*, 37(1), 363-374. doi: 10.1080/10447318.2016.1147902.
- Evans, N. J., Hoy, M. G. & Childers, C. C. (2018). Parenting "YouTube Natives": The Impact of Pre-Roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos. *Journal of Advertising*, 47(4), 326-346. doi: 10.1080/00913367.2018.1544952.
- Garber, L. L., Hyatt, E. M. & Nafees, L. (2016). The Effects of Analogous Food Color on Perceived Flavor: A Factorial Investigation. *Journal of Food Products Marketing*, 22(4), 486-500. doi: 10.1080/10454446.2015.1072866.
- Gigantti. (2020). *Televisiot - Gigantti*. Haettu osoitteesta: <https://www.gigantti.fi/catalog/tv-javideo/fi-tv/televisiot>. Viitattu 18.5.2020.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K. & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8. doi: 10.1007/s11747-019-00711-4.
- Guo, Y. W., Liu, M., Gu, T. T. & Wang, W. P. (2012). Improving Photo Composition Elegantly: Considering Image Similarity During Composition Optimization. *Computer Graphics Forum*, 31(7), 2193-2202. doi: 10.1111/j.1467-8659.2012.03212.x.
- Hagtvedt, H. & Brasel, S. A. (2017). Color Saturation Increases Perceived Product Size. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 396-413. doi: 10.1093/jcr/ucx039.
- Ham, C., Lee, J., Hayes, J. L. & Bae, Y. H. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 61(2), 157-177. doi: 10.1177/1470785318782790.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
- Jiang, Z., Wang, W., Tan, B. & Yu, J. (2016). The Determinants and Impacts of Aesthetics in Users' First Interaction with Websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 229-259. doi: 10.1080/07421222.2016.1172443.
- Jimm's Pc Store Oy. (2020). *Näytöt - Oheislaitteet*. Haettu osoitteesta: <https://www.jimms.fi/fi/Product/List/000-0KJ/oheislaitteet--naytot>. Viitattu 18.5.2020.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>.
- Kauppalehti. (2020). *Nämä olivat viime vuoden myydyimmät puhelinmallit Suomessa*. Haettu osoitteesta: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nama-olivat-viime-vuoden-myydyimmat-puhelinmallit-suomessa/4b9b07cb-70bb-495e-ba22-f546eb2c12b4>. Viitattu 18.5.2020.

- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65. doi: 10.1362/026725704773041122.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., & Peltonen, T. (2005). *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M. & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20597>.
- Labuschagne, A., van Zyl, S., van der Merwe, D. & Kruger, A. (2012). Consumers' expectations of furniture labels during their pre-purchase information search: an explication of proposed furniture labelling specifications. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 451-459. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01059.x.
- Lanz, A., Goldenberg, J., Shapira, D. & Stahl, F. (2019). Climb or Jump: Status-Based Seeding in User-Generated Content Networks. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(3), 361-378. doi: 10.1177/0022243718824081.
- Li, H. & Lo, H. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208. doi: 10.1080/00913367.2014.956376.
- Li, X., Chan, K. & Kim, S. (2019). Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987. doi: 10.1093/jcr/ucy016.
- Li, Y., Majumder, A., Lu, D. & Gopi, M. (2015). Content-Independent Multi-Spectral Display Using Superimposed Projections. *Computer Graphics Forum*, 34(2), 337-348. doi: 10.1111/cgf.12564.
- Li, Y. & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 57(1), 1-19. doi: 10.1177/0022243719881113.
- Lin, W. (2008). Factors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Construction of Relevant Models. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3), 23-38. doi: 10.1080/08961530802129151.
- Liu, B., Zhang, X., Wang, M. & Li, F. (2018). An automatic and serialized ROI extraction framework for the slow-motion video frames. *Journal of Visual Communications and Image Representation*, 55, 270-318. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2018.06.013>.
- Liu, S., Liu, H., Chang, J. & Chou, H. (2018). Analysis of a new visual marketing craze: The effect of LINE sticker features and user characteristics on download willingness and product purchase intention. *Asia Pacific Management Review*, 23(4), 1-15. doi: 10.1016/j.apmr.2018.10.001.
- Liu, X., Wei Shi, S., Teixeira, T. & Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101. doi: 10.1509/jm.16.0048.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A. & Yang, H. (2019). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(1), 89-103. doi: 10.1177/0022243718820548.
- McGill, T., & Thompson, N. (2017). Old risks, new challenges: exploring differences in security between home computer and mobile device use. *Behaviour & Information Technology*, 36(11), 1111-1124. doi: 10.1080/0144929X.2017.1352028.

- McIntosh, L., Riecke, B. E. & DiPaola, S. (2012). Efficiently Simulating the Bokeh of Polygonal Apertures in a Post-Process Depth of Field Shader. *Computer Graphics Forum*, 31(6), 1810-1822. doi: 10.1111/j.1467-8659.2012.02097.x.
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>.
- Paswan, A. (2018). Social Media Marketing Strategies. *DAWN: Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1), 8-11.
- Peukert, C., Pfeiffer, J., Meißner, M., Pfeiffer, T. & Weinhardt, C. (2019). Shopping in Virtual Reality Stores: The Influence of Immersion on System Adoption. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 755-788. doi: 10.1080/07421222.2019.1628889.
- Power. (2020). *Televisiot*. Haettu osoitteesta: <https://www.power.fi/televisiot-ja-tarvikkeet/televisiot/pl-3391/>. Viitattu 18.5.2020.
- Rachavarapu, K. K., Kumar, M., Gandhi, V. & Subramanian, R. (2018). Watch to Edit: Video Retargeting using Gaze. *Computer Graphics Forum*, 37(2), 205-215. doi: 10.1111/cgf.13354.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>.
- Red. (2020). *Video Aspect Ratios*. Haettu osoitteesta: <https://www.red.com/red-101/video-aspect-ratios>. Viitattu 18.5.2020.
- Rohani, L., Rohani, K. & Aung, M. (2014). One step closer to the field: visual methods in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 300-318. doi: 10.1108/QMR-08-2012-0039.
- Rowley, J. & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management Research News*, 27(6), 31-39. doi: 10.1108/01409170410784185.
- Saad, G. & Gill, T. (2000). Applications of Evolutionary Psychology in Marketing. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1005-1034. doi: 10.1002/1520-6793(200012)17:123.0.CO;2-H.
- Salminen, A. (2011). Mikä on kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. *Vaasa: Vaasan Yliopisto*.
- Schryen, G. (2015). Writing Qualitative IS Literature Reviews--Guidelines for Synthesis, Interpretation, and Guidance of Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 37, 286-325. doi: 10.17705/1CAIS.03712.
- Söderlund, M., Colliander, J. & Szugalski, S. (2019). Screen size effects in online data collections. *The Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 751-759. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-10-2018-2882>.
- Stepanova, E. (2019). The impact of color palettes on the prices of paintings. *Empirical Economics*, 56(2), 755-773. doi: 10.1007/s00181-017-1413-4.
- Stothart, C., Mitchum, A. & Yehnert, C. (2015). The Attentional Cost of Receiving a Cell Phone Notification. *Journal of Experimental Psychology. Human Perception & Performance*, 41(4), 893-897. doi: 10.1037/xhp0000100.

- Svobodova, K., Sklenicka, P., Molnarova, K. & Vojar, J. (2014). Does the composition of landscape photographs affect visual preferences? The rule of the Golden Section and the position of the horizon. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 143-152. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.01.005>.
- Tafesse, W. & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-N. doi: 10.1080/23311975.2017.1284390.
- Tefertiller, A. & Sheehan, K. (2019). TV in the Streaming Age: Motivations, Behaviors, and Satisfaction of Post-Network Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 595-616. doi: 10.1080/08838151.2019.1698233.
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & Marketing*, 24(5), 403-420. doi: 10.1002/mar.20166.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. doi: 10.1080/00913367.2017.1405754.
- Wedel, M. & Pieters, R. (2015). The Buffer Effect: The Role of Color When Advertising Exposures Are Brief and Blurred. *Marketing Science*, 34(1), 134-143. doi: 10.1287/mksc.2014.0882.
- Wendt, L. M., Griesbaum, J. & Kölle, R. (2016). Product advertising and viral stealth marketing in online videos. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 250-264. doi: dx.doi.org/10.1108/AJIM-11-2015-0174.
- Wilms, L. & Oberfeld, D. (2018). Color and emotion: effects of hue, saturation, and brightness. *Psychological Research*, 82(5), 896-914. doi: 10.1007/s00426-017-0880-8.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V. & Zimbres, T. M. (2018). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37(2), 168-198. doi: 10.1080/02650487.2017.1334996.
- Wirtz, J. G. & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1), 5-34. doi: 10.1080/1062726X.2018.1455146.
- Xie, W., Zhao, Y. & Xie, W. (2013). The Effects of Interface Design of Hand-Held Devices on Mobile Advertising Effectiveness among College Students in China. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 46-61.
- Xue, S., Agarwala, A., Dorsey, J. & Rushmeier, H. (2013). Learning and Applying Color Styles From Feature Films. *Computer Graphics Forum*, 32(7), 255-264. doi: 10.1111/cgf.12233.
- Zhan, K., Zukerman, I. & Partovi, A. (2018). Identifying factors that influence the acceptability of smart devices: implications for recommendations. *User Modeling & User-Adapted Interaction*, 28(4), 391-423. doi: 10.1007/s11257-018-9210-0.
- Zhao, N., Cao, Y. & Lau, R. W. H. (2018). Modeling Fonts in Context: Font Prediction on Web Designs. *Computer Graphics Forum*, 37(7), 385-395. doi: 10.1111/cgf.13576.
- Zyber, J. (2019). *Whats With All the Black Bars on TV Shows These Days?* Haettu osoitteesta: <https://www.primetimer.com/features/whats-with-the-black-bars-on-so-many-tv-shows-today>. Viitattu 18.5.2020.